A NOVA GUERRA DA TELEVISÃO BRASILEIRA

IMPORTÂNCIA DA INTERNET, CELULAR E TELEVISÃO DIGITAL NO FUTURO DAS EMISSORAS DE TV

Ricardo Chacur

AUTOR – RICARDO CHACUR
e-mail – cabecascaninas@gmail.com

DESENHO DE CAPA – Serafim Junior
Copyright da ilustração
e-mail - studios3t@hotmail.com

Agradecimentos

Obrigado pelo amor, paciência e generosidade da minha esposa Natália Nolli Sasso, que soube entender todo o tempo da minha dedicação - por este trabalho que acabou se tornando minha amante.

O apoio constante da minha mãe e família foram importantes no início deste caminho.

Aos amigos que apoiaram nesta jornada muitas vezes solitária, mas necessária.

Agradeço pela atenção da professora Sílvia Carbone que ajudou fundamentalmente na organização das minhas idéias.

"Qualquer tecnologia suficientemente avançada parece ser mágica"
Arthur C. Clarke

Sumário

INTRODUÇÃO

Com o atual sistema de televisão digital brasileiro é possível transmitir em alta definição, computadores, celulares, e diferentes canais. Mobilidade é a palavra chave do futuro da televisão aberta. Os celulares com sinal digital já estão funcionando com imagens nítidas na cidade de São Paulo. Emissoras de televisão brasileiras fazem parcerias com outras mídias para diversificar o poder. Os consumidores brasileiros têm acesso aos pacotes que combinam telefonia fixa, móvel, serviço de conexão a internet banda larga e televisão a cabo. Grupos de comunicações nacionais criam estratégias, e observam tendências do mercado norte-americano, quando o assunto é televisão digital e novas tecnologias. O objetivo é sempre estudar o que é feito fora, para não se repetir os mesmos erros no Brasil. Só que o conteúdo da televi-

são nacional possui características determinadas, e o cenário cultural é outro. Estamos vivendo uma época em que um programa de auditório já pode ser transmitido por rádio, internet, Web TV, TV móvel e celular. Também existem emissoras que ainda agem timidamente neste cenário repleto de oportunidades e desafios tecnológicos.

Investimentos visando o futuro nas novas mídias não podem ser vistos somente como despesas extras. Emissoras de televisão querem gastar o mínimo possível, no entanto, o que é nítido perceber é que faltam conhecimentos, coragem, determinação, criatividade, e ousadia para conquistar os novos mercados, e expandir a influência da televisão brasileira.

Não é um processo fácil a adaptação dos conteúdos da televisão em outras mídias. Exige mudanças de vários setores, e testes periódicos para estudar os erros e acertos do processo. Por exemplo, o mesmo conteúdo de televisão na internet tem que passar por uma redução do tamanho da imagem, e resulta numa menor resolução no computador. Na rede de computadores, o conteúdo da televisão

não precisa de uma resolução muito alta: os vídeos e áudios devem encontrar um equilíbrio entre a qualidade e peso do arquivo. Nos últimos anos, os produtos de televisão vêm tentando adaptar seus programas no formato da web e, com estratégia tímida, tentam fazer uma interatividade com chats televisionados ou mensagens, jogos de premiação e arrecadação por celular. Esta iniciativa mostra pouco conhecimento sobre possibilidades de tecnologia. Existe muito receio por parte das emissoras de televisão, que não sabem usar todo potencial das novas mídias, e têm medo das transições. Só que esse período de mudanças podem ser decisivo para o futuro da televisão nas diversificadas mídias. Quem tiver iniciativa pioneira pode ganhar muito com as mudanças. Planejamento e agressividade visando inovação no mercado nacional de televisão serão cartas fundamentais para quem quiser ganhar o jogo da concorrência.

No Brasil, sete emissoras de televisão abertas montam estratégias e fazem planejamento que serão determinantes para o aumento ou declínio de sua audiência. O importante é fortalecer o conteúdo com credibilidade entre telespectadores e anunciantes, e se preparar para um mercado repleto de novidades tecnológicas.

Sempre observando o que acontece nas mídias dos países de primeiro mundo, as principais emissoras nacionais fazem seus movimentos com precaução e dão passos calculados. Rede Record, Rede Bandeirantes, Rede TV!, SBT, TV Gazeta e TV Cultura criam metas, e se preparam para uma grande batalha que não ficará somente na produção dos conteúdos, mas nas possibilidades de expansão dos mesmos. Rede Globo faz investimentos pesados na internet e está muito além das outras emissoras nacionais no plano de convergências de mídias. Estas emissoras abertas nacionais são as maiores do país, e estão sentindo muito mais essas mudanças.

Propagandas da televisão aberta passarão por uma nova fase da televisão digital, e isso pode ser enriquecedor para o mercado publi-

citário. Os anúncios da televisão aberta serão refeitos, se comparados com os tradicionais. Pequenos vídeos embutidos no logotipo da marca podem conter informações e variedades no futuro próximo. Os telespectadores terão opções no conteúdo da televisão, e mais detalhes sobre um produto anunciado antes de efetuar uma compra.

Sites especializados em vídeos e grupos de comunicação estão apostando nos formatos mais diversos de entretenimento. Os grupos estrangeiros estão querendo entrar neste mercado, e todos apontam para a mesma direção: a televisão brasileira terá que se adaptar e fazer parcerias ou será substituída por outras mídias; e por estes motivos tem que se preocupar em assegurar cada vez mais o seu espaço.

CAPÍTULO I

O IMPACTO DAS TECNOLOGIAS NA TELEVISÃO BRASILEIRA

Novas mídias e estratégias no caminho da televisão nacional

> *Platão dizia que o tamanho certo de uma cidade era indicado pelo número de pessoas ao alcance da voz de um orador. Até o livro impresso, para não falar do rádio, torna irrelevantes as pressuposições políticas de Platão. Mas o rádio, dada a sua facilidade de relação íntima e descentralizada com o ouvinte, tanto em nível pessoal como em de pequenas comunidades, poderia facilmente realizar o sonho político de Platão numa escala mundial.* **(MCLUHAN, 1964:345)**

Existe uma tendência de que o futuro da televisão aberta brasileira seja na convergência com a Internet e o celular, e a conseqüente popularização da televisão digital. As emissoras estão passando por um processo inevitável de convergências com outras mídias e tecnologias. A televisão digital vai conquistar mais telespectadores assim que os custos diminuírem, num processo semelhante ao que aconteceu com o aparelho de DVD, e com os microcomputadores no país. (www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=9524 / 03/12/2006)

Hoje, um internauta do Brasil consegue assistir emissoras de outros países ao vivo pela rede de computadores. Empresas e grandes grupos de telefonia procuram aproveitar essas oportunidades com as vendas dos vídeos por internet e celular. Um relatório publicado pelo IBOPE no início de 2008 apontou para mudanças: este documento mostra queda de 4% na média de televisores ligados em todas as emissoras brasileiras no ano de 2007. (www.adnews.com.br/teste/novo/midia.asp?Cod_Noticia=61607 / 09/01/2008).

Este índice demonstra que o consumo de informação está migran-

do aos poucos para o segmento da televisão paga, e principalmente para a internet. Cada emissora aberta está revendo suas estratégias de acordo com o seu tamanho, capital financeiro e parcerias. Emissoras como Rede Record, Rede Bandeirantes e SBT também detectaram que o futuro da televisão aberta dependerá da expansão nas outras mídias, e estão procurando aos poucos conquistar esse terreno, e reestruturando seus departamentos para essa batalha. Rede TV!, Rede Gazeta e TV Cultura estão fazendo reformulações no conteúdo visando novas mídias.

O Grupo Globo é o que está mais adiantando, e com os planos de continuar sendo o primeiro de audiência na televisão aberta, e principalmente nas outras mídias, mas não significa que ficará imbatível no futuro, porque o mesmo mercado de tecnologia depende de movimentos rápidos, criatividade, apoio e sinergia entre os departamentos e dinheiro.

Os meios de comunicação no país estão crescendo e existe uma tendência de segmentação do consumo, mas a televisão aberta pode expandir os seus domínios por possuir grande abrangência no território nacional. Com estratégias de guerra, as emissoras fazem suas estruturações buscando oportunidades no cenário de constantes revoluções tecnológicas.

1.1.1 Rede Globo

A Rede Globo foi criada no ano de 1965. Com planejamento, ousadia, visando um padrão de qualidade próprio, e acordos políticos a emissora tornou-se líder de audiência no Brasil. Atualmente, a Globo cobre 99,84% do território nacional e 5.043 municípios brasileiros. (www.redeglobo.globo.com/ 02/05/2008) Com suas 113 emissoras, entre geradoras e afiliadas, a Globo soube conquistar os telespectadores da extinta Televisão Tupi, que entrou em falência. (www.telehisto-

ria.com.br/canais/emissoras/tupi/tupi13.htm / 02.04.08)

A Rede Globo começou a apostar em novas tecnologias e convergência de mídias já na década de noventa, e por isto está na dianteira de outras emissoras de televisão brasileiras. O portal Globo.com é constantemente integrado e atualizado com conteúdo de todos os programas do canal televisivo. Esta visão abrangente do mercado é seu diferencial, e aumenta o poder da emissora. Existe uma integração muito eficiente entre os profissionais do portal, e os produtores e redatores de cada programa, o que a diferencia da concorrência, que ainda utiliza os sites apenas como uma vitrine da programação. As emissoras que não ousarem ou não mantiverem atualizados seus sites irão passar por obsoletas. São necessários sócios, parcerias inteligentes, atualização de conteúdos, e investimento em equipes qualificadas.

No início dos anos 90, a Globo percebeu que tinha que continuar sua expansão nas novas mídias. Foi elaborado um plano para a criação da maior empresa de TV por assinatura do Brasil: a operadora de TV a cabo NET. Só que a estratégia da empresa atraiu somente as classes mais privilegiadas do país. Sem um sócio estratégico para os investimentos, o grupo acabou tendo grande prejuízo nos primeiros anos de operação. Já no mercado de TV por satélite, a Globo tornou-se sócia majoritária da franquia brasileira da SKY, que é propriedade do bilionário empresário Rupert Murdoch. Em parceria com a Itália, a TELECOM e o Banco Bradesco, a Globo criou uma operadora de telefonia celular nos estados de Minas Gerais, Bahia e Sergipe. Investiu também na operadora Teletrim, e criou a Vicom, empresa de transmissão de dados, especializada na prestação de serviços para o comércio. O problema é que a convergência tecnológica não aconteceu com a velocidade que a Rede Globo esperava. Dificuldades tecnológicas, dívidas e a elevação cambial do dólar fizeram com que o grupo tivesse que remanejar suas ações, e principalmente procurar sócios majoritários, e parcerias para concretizar essas convergências.

Empresas como Teletrim e Viacom foram vendidas. Parte das ações da NET e da SKY foram vendidas, mas a Globo garantiu a sobrevivência de seus canais, e impediu que a concorrência atrapalhasse os seus planos, podendo escolher os canais da programação destas operadoras. Emissoras como Rede Bandeirantes, Rede Record e SBT já acusaram a Rede Globo de monopólio nas transmissões de eventos esportivos, e no mercado de televisão por assinatura. Mesmo com as críticas da concorrência, o grupo não se intimidou. O foco da Rede Globo passou a ser conteúdos de texto, áudio, audiovisual, e vídeos da internet para as distintas mídias: jornais, revistas, rádios, TV aberta, TV paga, internet, telefonia e celular, e não visando somente a distribuição. (www.cultura.gov.br/foruns_de_cultura/cultura_digital/na_midia/index.php?p =12660&more=1&c=1&pb=1 / 31/06/2005).

Como parte desta nova estratégia, o Globo.com foi criado no ano 2000, e aos poucos dominou parte significativa do mercado nacional. O portal tem cerca de 200 funcionários, 40 milhões de reais de faturamento, e mais de 300 mil assinantes. Sempre foi uma empresa importante para o futuro do canal aberto da Rede Globo, e as outras emissoras do grupo. Com ataques da concorrência e segmentação cada vez maior da audiência, a Rede Globo teve que se popularizar em vários setores da sua produção, e investimentos em outras mídias favorece essa extensão do poder. O Portal Globo.com investiu R$ 20 milhões de reais para a criação do GMC (Globo Media Center) (www.idgnow.uol.com.br/internet/2006/09/21/idgnoticia2006-09 -20.0076811400/ 21/09/2006). Mais de 500 vídeos da emissora aberta e dos canais a cabo do grupo são digitalizados por dia. São milhares de vídeos que propagam o conteúdo da Rede Globo, e mostram todo seu poder, não somente no país, como no mundo. O objetivo dela é conquistar o usuário de banda larga, porque os executivos acreditam na popularização deste mercado, e na diminuição

de custos para os internautas. Dominando os conteúdos de televisão na web facilita uma maior hegemonia no Brasil. Buscando diminuir os gastos, o Portal Globo fez uma parceria com a Microsoft, que ofereceu recursos de programas, e conseguiu redução de 30% na taxa de abandono de usuários para um atendimento melhor os seus clientes do provedor. (www.microsoft.com/brasil/pr/globocabe.htm / 17/08/1999). Com o site http://video.globo.com , a Rede Globo disponibiliza os melhores momentos da programação dos seus canais, e até as chamadas de atrações que ainda não foram ao ar ,para instigar o internauta telespectador. O mesmo criou o site http://memoriaglobo.globo.com com arquivos de imagens históricas da emissora, e valorizando toda história da sua tradicional marca. Este movimento de interesse em outras mídias aconteceu visando o mercado no futuro, e resgate ao passado; e foi também uma resposta aos ataques constantes da concorrência de provedores na rede de computadores, e outras emissoras. As Organizações Globo acreditam na convergência das mídias, e sabe que se largar na frente dos outros, as emissoras concorrentes terão dificuldades de acompanhar o seu desenvolvimento neste setor. E só não investe mais no Globo.com, porque as outras emissoras não ameaçam seus avanços nesta área. No site do grupo existe disponibilidade de comprar produtos, como DVDs das séries produzidas pelo canal, camisetas com nome de novela, e outros produtos de comércio online. Todavia, o processo de convergência não está sendo fácil, e a Globo percebeu a necessidade de parcerias na rede de computadores. A emissora começou a oferecer trechos de episódios do seriado Malhação por meio de um canal exclusivo do Google, usando o YouTube do Brasil.

A Rede Globo é o maior conglomerado de mídia do país, e pretende dominar as transmissões de eventos esportivos. A transmissão da semifinal entre Portugal e França da Copa de futebol de 2006 foi assistida por 72 mil usuários via web. Foi um recorde da internet

brasileira. Através do site de notícias G1, a TV Globo, Globo News, rádios Globo e CBN, jornais O Globo e Diário de São Paulo, e as revistas Época e Globo Rural integram seus conteúdos. Matérias que são produzidas pelo Globo News em seguida são exibidas no site, e até em outros programas da Rede Globo. Essa sinergia de empresas do grupo diminui os custos com produção de conteúdo, e tem o objetivo de oferecer exclusividade na transmissão (www.wbibrasil.com.br/boletim.php?id_boletim=137/13/06/2005). A gravadora Som Livre, que também pertence ao grupo Globo, não é mais uma poderosa empresa da indústria fonográfica; mas soube se adaptar às novas demandas do mercado e agora é uma loja virtual, vendedora de trilhas sonoras de novelas e séries, inclusive para celulares (http://www.somlivre.com.br).

A Globo Filmes faz parcerias com pequenos, médios e grandes estúdios e produtoras independentes de cinema, e oferece aos diretores a garantia da participação de atores das novelas da TV, além de anúncios, merchandising, promoções de vendas. O formato, e sobretudo a linguagem dos filmes muitas vezes reproduz o estilo, qualidade, linguagem e a teledramaturgia da Rede Globo. O grupo acredita na expansão dos conteúdos, e investe cada vez mais na união entre as suas empresas, e por isso criou um Modelo de Entretenimento comandado pelo executivo Manoel Martins, que integra Criação, Produção, Recursos Artísticos e principalmente Controle de Qualidade (www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm/13/03/2008).

O foco da Rede Globo é ousar na convergência das mídias, mas não pode se acomodar - porque as outras emissoras perceberam que quem tiver poder nas outras mídias será o verdadeiro líder de audiência. Ele é há anos, o líder de audiência no ranking de televisão aberta. Enquanto estréias são anunciadas nas emissoras concorrentes, a TV Globo prepara minuciosamente sua programação. Nenhum ponto

de audiência pode ser perdido. Os horários da manhã da emissora sofrem constantes quedas de audiência desde 2004 (www.ibope.com.br/ 07/05/2008). Só que a Rede Globo faz estratégias coerentes, e procura sempre um modo de reverter estas perdas, e se aproveita da credibilidade que conquistou junto ao público brasileiro para atrair o mercado publicitário (www.veja.abril.com.br/151204/p_161.html / 15/12/2004). A poderosa emissora é capaz de mudar suas estratégias para continuar vencendo minuto a minuto todos os seus adversários nos números indicados pelo IBOPE. Por esses fatos, a Globo faz acordos com exclusividade nas transmissões de futebol, e procura contratar mão de obra das outras emissoras, mesmo que seja visando apenas enfraquecer seus concorrentes.

1.1.2. Rede Record

A Rede Record mostrou agressividade na conquista de suas metas nestes últimos cinco anos. A emissora, comprada pelo bispo Edir Macedo da Igreja Universal, investiu milhões de reais na implantação de teledramaturgia e nas produções de programas. Também contratou profissionais da Rede Globo e de outras emissoras. Mas a realidade financeira da Record é bastante diferente da concorrência; e ela, acrescida dos planos ambiciosos que tem traçado, se preparou para uma virada no ranking das emissoras abertas. Para atestar esta tendência, um relatório do IBOPE, publicado em 2007 apontou que a Rede Record cresceu 18 % em audiência (www.ibope.com.br). O faturamento publicitário subiu 40% em um ano, e está na faixa dos 700 milhões de reais (www.portalexame.abril.com.br/degustacao/secure/degustacao.do? CODSITE=35&CODRECURSO=211&U/14/02/2006).

O sucesso das telenovelas e os investimentos no aumento de qualidade nas produções de conteúdo da Record estão sendo decisivos

na guerra pela audiência. Copiando o padrão de qualidade da Rede Globo, ela aos poucos tenta criar um estilo próprio. A implantação do canal Record News, e a compra de séries e filmes de sucesso dos Estados Unidos são armas decisivas na propagação da marca. O Bispo Honorilton Gonçalves e o presidente da emissora Alexandre Raposo têm em comum o objetivo de vencer a Rede Globo. A novela Vidas Opostas exibiu uma "ficção-realidade" das favelas brasileiras, e foi inovadora na forma de abordar violência e desigualdade social no país, apesar do uso excessivo de clichês da teledramaturgia. Este produto criou outro horário nobre de novelas, e atraiu o público masculino. (www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u67687.shtm 08/01/2007).

Querendo conquistar mais telespectadores, a Record reformulou sua grade da programação nos horários da manhã, e conseguiu resultados satisfatórios ameaçando a Rede Globo. No ano de 2008, a Rede Globo acusou a Record de uma possível concorrência desleal ao descobrir um funcionário que passou informações sigilosas. De imediato, a Record negou as acusações. Mesmo diante da reação da concorrente que promete mais agressividade para não perder território, a Rede Record procura reverter a posição quase consolidada de vice-líder de audiência e aumenta investimentos na melhoria da qualidade de sua programação. Chamadas de dois minutos são feitas para valorizar os filmes internacionais na programação de domingo. Mas, o que está em jogo é a tradição; e neste ponto a Rede Globo é um adversário muito forte, principalmente no mercado publicitário. Nas diversas regiões do país, o foco da emissora Record é conseguir divulgar seu conteúdo. Por estes motivos, o SBT está redobrando esforços para não perder as afiliadas para a Record, porque isso significaria a garantia de vice-liderança desta última no restante do país, e não somente na Grande São Paulo.

Dados do IBOPE comprovam que em agosto do ano de 2007,

a audiência da Rede Globo foi de 21% e Rede Record 07% nas dez principais capitais do país, e os números indicam que as emissoras ligadas à Igreja Universal têm um longo caminho pela frente, além do desafio de solucionar problemas em sua programação no horário da tarde, onde ainda tem deficiências de audiência. (www.ibope.com.br/) http://busca.igbusca.com.br/app/searchda /2007)

A Record conseguiu vitórias e grandes audiências, mas ainda tem diferenças significativas com a Globo, quando o assunto é planejamento das novas mídias, e uma maior integração dos conteúdos gerando produtos diversos. A Record Internacional é uma comprovação de que existe força das emissoras nacionais nos mercados estrangeiros, apesar das dificuldades do idioma português, que não é o mais falado no mundo. Também faltam parcerias e investimentos no sistema de distribuição da Record Filmes, e investimentos na propagação dos conteúdos da emissora em outras mídias. Não adianta somente produzir grandes sucessos de conteúdo na emissora, porque é necessário tanto fazer parcerias concretas, quanto conquistar novos mercados, para manter o crescimento vertiginoso nos próximos anos. No mês de março de 2008, a Record resolveu solucionar esses problemas de expansão, e procurou uma maior integração dos conteúdos. O bispo João Luiz Urbaneja assumiu o cargo de diretor-executivo da nova empresa, Record Entretenimento. O objetivo desta empresa é atuar na criação, desenvolvimento e execução de projetos em diversas áreas das mídias, e vai atuar trabalhando em cinco frentes, de acordo com a emissora:

- Filmes – Produções e parcerias para cinema e TV aberta e por assinatura.
- Teatro – Incentivo por meio de co-produção, divulgação e apoio promocional.
- Eventos – Participação na organização de eventos esportivos e culturais, festas, exposições, feiras e shows.

• Novas mídias – Produção de conteúdo em diversos formatos.

• Licenciamento de marca – Negociação de programas da emissora e de marcas associada.

A união das novas mídias será fundamental para conquistar mais audiência, e lançar novos produtos da emissora. (cidadebiz.oi.com.br/paginas/4200143000/42820-1.html/12/03/2008)

O site da Record passou por grandes modificações. Parte do conteúdo dos seus programas permanece disponível por algumas semanas no portal da emissora, que busca uma maior integração com o canal Record News, as Rádios da Record, e a Record Europa, que é a emissora internacional do grupo. Para atender aos internautas, a Rede Record disponibiliza gratuitamente seu conteúdo programação no site www.mundorecord.com.br. O objetivo deste site é mostrar um resumo do melhor de toda sua programação. De acordo com a Rede Record, o internauta passa cerca de 90 minutos assistindo aos vídeos que estão disponibilizados no site. Diante das convergências de mídias é interessante para a emissora procurar parcerias e sócios, porque é arriscado continuar com uma expansão grandiosa, mas centralizada. São necessários planejamento, liberdade para criação de novos produtos, e menos burocracia interna para alcançar os objetivos de convergência da marca Record nas novas mídias.

1.1.3. Rede Bandeirantes

No ano de 2003, a Rede Bandeirantes necessitava diminuir os custos de produção, e investir em novos programas e teledramaturgia própria. Uma solução adotada foi a parceria com produtoras independentes. No dia 4 de abril de 2005 aconteceu a estréia da primeira temporada da novela musical direcionada para adolescentes, Floribella. Apesar de ser um produto terceirizado, a adaptação do roteiro e o formato da dramaturgia importada da Argentina, a novela

conseguiu superar metas de audiência (www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u62032.shtml/3/07/2006). Conseqüentemente, uma segunda temporada foi realizada, e os resultados mostraram que a Band poderia ter uma nova audiência, com perfil jovem e mais popular. Aproveitando a mudança de perfil, a empresa passou a vender novos produtos de licenciamentos. Buscando novos programas, a emissora contratou a diretora Elisabetta Zenatti em outubro de 2006 (www.telaviva.com.br/revista/169/programacao.htm / 07/03/2008).

Logo no início do seu comando, Zenatti implantou mudanças na programação e a contratação de novos apresentadores. Neste processo de mudança de conteúdo, o Grupo Bandeirantes reformulou paralelamente os seus investimentos em mídias. Visando os novos negócios e tecnologias contatou executivos especializados em internet para o setor. Essa mudança de comportamento faz parte de um plano de diversificação de negócios na mídia do Grupo Bandeirantes. Tal iniciativa é válida para aplicação deste conhecimento às soluções para a interatividade no comércio de produtos, através da televisão digital: uma tendência inevitável do setor (www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=434ASP013/22/5/2007).

O Grupo Bandeirantes também criou uma Nova Unidade de Negócios, responsável por licenciamento, merchandising, eventos, gestão de talentos, gestão da área musical e dos negócios relacionados à indústria do entretenimento. O objetivo principal desta é explorar sinergias do grupo, e criar oportunidades de negócios para administrar a integração com planejamento e viabilização do processo. Existe também uma área chamada Inovação, Tecnologia e Negócios Digitais que visa negócios de internet e interatividade. Um relatório do IBOPE do ano de 2008 comprovou que o Grupo Bandeirantes está crescendo (veja.abril.com.br/221097/p_064.html/ 09/01/2008). A emissora de televisão teve aumento médio de 10% na audiência em 2007. Cresceu 30% a audiência do Jornal da Band, e os dados comprovam que a

credibilidade do produto tem atraído mais anunciantes. No mesmo período, se verificou o aumento da audiência das rádios do grupo, e o sucesso na criação da Rádio Sul América, em parceria com a seguradora de mesmo nome (ibope.com.br /04/10/2007). Também se concretizou a parceria do canal Bandnews com o conteúdo do UOL (Universo ON Line). Isso significou o acesso do internauta ao conteúdo televisivo, com opção de transmitir o conteúdo ao celular. No ano de 2008, o Grupo Bandeirantes fechou uma parceria com sites de vídeos YouTube. Neste acordo, a Rede Bandeirantes disponibilizou imagens exclusivas do Carnaval de Salvador e Pernambuco, e para os clientes da TIM celular. O grupo também faz acordos visando sua propagação de conteúdo e marca: fechou uma parceria com a rede Wal-Mart de supermercados, onde através de aparelhos espalhados, a rede varejista anuncia os principais produtos da loja, e os consumidores têm notícias do mundo através do canal Band News. Este empreendimento teve os recursos tecnológicos da empresa brasileira Subway Link. A empresa elabora programas exibidos em redes de varejo através de um sistema de transmissão cooperativo e exclusivo para o agrado do cliente. Com uma estratégia objetiva, a mesma conquistou importantes clientes ligados ao comércio, como a rede Magazine Luiza, e a rede de lojas de brinquedos Ri Happy. Com autorização da Anatel, a Subway Link é pioneira no Brasil nas transmissões de conteúdos de programação em tempo real ao varejo (http://www.subwaylink.com.br/10/05/08). Essa parceria com o Grupo Bandeirantes é valiosa para todos os envolvidos no negócio de fidelização de clientes, consumidores e telespectadores. Diante dos acertos, o grupo pretende ganhar espaço onde os outros estão errando, e aproveitar sua força nas emissoras de rádios. Sem planos mirabolantes, mas com planejamento e parcerias, pretende consolidar e expandir sua marca.

1.1.4. SBT

Não é só a Globo que investiu pesado na internet: O SBT também participou de um grande empreendimento na rede de computadores no passado. Existiam 400 provedores de internet no ano de 1997. O mercado brasileiro da rede de computadores estava repleto de pequenas, médias e grandes empresas. O Grupo Sílvio Santos, que até então tinha como foco de negócios a rede de emissoras de televisão SBT e um esquema de vendas de jogos nas lotéricas, não perdeu tempo: investiu sete milhões de reais na criação do SOL (SBT On Line). O objetivo desta iniciativa empresarial era usar toda a influência da emissora para divulgar o novo provedor da Internet, e alcançar a meta de 60 mil usuários, atingindo o número de 200.000 assinantes em 2001 (veja.abril.com.br/221097/p_064.html / 22/10/1997).

O provedor SOL esperava alcançar lucros imediatos. Para o plano funcionar, necessitava de estratégias de divulgação em curto prazo, de investimentos, e principalmente de boas parcerias. Tal iniciativa do grupo Sílvio Santos foi ousada, e ao mesmo tempo recordou os melhores momentos de Assis Chateaubriand. Anos depois, o mercado de internet sofreu uma crise, e tudo mudou. No ano de 2000, o provedor SOL terminou apaticamente; e pelos seguintes motivos:

01. Erros de implantação de tecnologia e parcerias equivocadas, e faltou um grande sócio focado em tecnologia para o empreendimento.

02. Grande parte dos lucros do provedor estava concentrada na dependência do aumento de acessos, e não se recorreu a projetos de inovação tecnológica e às parcerias para a produção de conteúdo.

Com apenas 53 mil usuários, o SOL não conseguiu alcançar em três anos o objetivo de se colocar entre os cinco principais provedores da internet brasileira. Os usuários do serviço migraram em parte para o concorrente UOL - maior provedor do país com 700 mil usuários (www2.uol.com.br/JC/conexaoweb/zo190700e.htm/19/06/2000). O grupo Sílvio Santos investiu 40 milhões de reais neste empreendimento, e teve 20 milhões de reais de prejuízo. Todavia, lucrou 60 milhões de reais com a emissora de televisão (www.terra.com.br/istoegente/74/exclusivas/index.htm/04/02/2001). No ano de 2001, o SBT fechou uma parceria com a Microsoft, e juntos investiram R$ 88 milhões na criação do computador do Show do Milhão, aproveitando o sucesso do game show da televisão. Nos primeiros meses, 16.700 unidades foram vendidas. Quatro anos depois, o SBT fez uma parceria com o grupo espanhol Telefônica, para oferecer provedor de internet grátis, conteúdo exclusivo com a programação da emissora, e promoveu concursos para os usuários cadastrados (www.portal.webaula.com.br/noticia.aspx?sm=noticias&codnoticia=225/10/08/2004). De acordo com os dados da própria Telefônica, a parceria gerou cerca de 100 mil novas assinaturas (www.microsoft.com/brasil/pr/2001/pcdomilhao.htm/03/05/2001).

A emissora em questão exerce muita influência nas vendas do varejo, mas nem sempre todo este potencial é aproveitado. O SBT contratou o executivo mexicano Eugênio Lopez Negrete, que tinha trabalhado na emissora mexicana Televisa, para reestruturar o canal (www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u42096.shtml/05/03/2004). Cortes financeiros aprovados pela administração prejudicaram os programas de auditório, que eram os responsáveis pelas grandes audiências, e atraíam uma fatia fiel de telespectadores. Mudanças destacadas de diretrizes administrativas e novas contrações feitas para reformular programas tradicionais se deram de forma brusca, visivelmente sem

planejamento anterior. O consultor e executivo demitiu colaboradores de criação de conteúdo, tais como diretores, produtores e redatores. Medidas radicais como estas foram diretamente responsáveis pelo acirramento da concorrência pela segunda posição no ranking, aproveitando o momento de diminuição de despesas e de reformulação do SBT. No mês de março de 2006, encerrou a consultoria estratégica com a Mercury Development, da qual Negrete fazia parte (www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u58861.shtml/17/03/2006).

No ano seguinte, em conseqüência a fase de reformulações, um relatório do IBOPE indicava que o SBT perdera 16% de audiência, enquanto outras emissoras concorrentes absorveram esta parcela. Este episódio foi um dos fatores que prejudicou significativamente a emissora nas parcerias com as novas mídias.

Buscando uma reação, o canal comprou o programa "American Idol", e renovou o pacote de filmes comprados da Warner Brothers, e conseguiu os direitos do reality show "High School", musical da Disney. (veja.abril.com.br/260406/p_128.html/26/04/2006). Neste reality show, cantores amadores disputavam um lugar no topo da fama. Jurados carismáticos, produção cuidadosa e investimento de milhões de reais foram importantes para mostrar para a imprensa especializada que o SBT estava reagindo às investidas da concorrência, e buscava o público jovem.

Existem indícios de que o Grupo Sílvio Santos aumentará cada vez mais os investimentos na rede Lojas do Baú para concorrer com Casas Bahia. O grupo também está investindo nos cosméticos da marca Jequiti, para desafiar as empresas Natura e O Boticário (http://www.terra.com.br/istoedinheiro/09/04/2008). Para diminuir os custos internos, o SBT pretende não renovar o contrato com o canal mexicano Televisa, e valorizar o contrato com a Warner Brothers que tem os filmes campeões de bilheteria.

Uma estratégia e ousadia de integração da internet, celular e tele-

visão digital podem favorecer o Grupo Sílvio Santos, gerando maior receita e desenvolvimento de outras empresas do grupo; mas falta integração maior.

Com o retorno de investimentos em programas de auditório, e procurando criar um departamento de dramaturgia cem por cento nacional, há expectativa de uma reversão do quadro negativo. No ano de 2008, o SBT reagiu com o retorno dos programas de auditório Silvio Santos, e comprovou que a emissora pode atrapalhar os planos da Record aos domingos. De acordo com o relatório IBOPE, o SBT conseguiu ficar na segunda posição, e ameaçou inclusive os pontos de audiência da Rede Globo. Caso esta expectativa de reação se concretize, o SBT terá possibilidade de refazer investimentos em outras mídias, mas neste processo vai precisar de estabilidade de conteúdos para que esta expansão de convergências funcione.

1.1.5. Rede Gazeta

Com planos mais modestos, a Rede Gazeta de Televisão iniciou em novembro de 2007 sua transmissão via televisão digital. A estratégia da Gazeta é muito ambiciosa quando o assunto é aproveitar vendas do varejo na era digital, mas para que isso aconteça grande parte dos telespectadores de São Paulo teriam que ter poder aquisitivo para usufruir desta interatividade. Só que esse processo vai demorar alguns anos (www.veja.abril.com.br/260406/p_128.html/26/04/2006). Sílvio Alimari, superintendente da TV Gazeta, tem a idéia de ter um segundo canal com conteúdo gerado pela universidade da fundação (da qual a emissora é parte), e patrocinado pelo canal de vendas Best Shop TV (http://www.bestshoptv.com/home). Acredita que com o desenvolvimento da televisão digital poderá lucrar como os famosos sites de vendas da internet. Por esse motivo está investindo em tecnologia, e com financiamento do BNDES pretende aplicar mais de 23

milhões de reais (http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.phpoption=com_content&task=view&id=2008). No mercado de trabalho, a Rede Gazeta é conhecida por pagar bons salários para produtores e editores, e por oferecer estabilidade no emprego de sua mão de obra. Com este perfil, a Gazeta pretende faturar no futuro próximo com o crescimento do mercado digital, e tirar proveito de sua credibilidade e tradição na Grande São Paulo.

1.1.6. REDE TV!

Um dos proprietários da Rede TV!, o empresário Almicare Dallevo, é conhecido no mercado como profissional que tem fascinação por tecnologia (www.terra.com.br/istoegente/01/reportagens/dallevo.htm/09/08/1999). Por isto, a emissora foi uma das primeiras a aplicar edição não linear, através de um sistema de rede. Sua emissora, junto com a Rede Bandeirantes, foram responsáveis por disponibilizar sinal digital para qualquer telespectador que tenha parabólica, em qualquer lugar do Brasil.

O padrão de TV Digital não previa a transmissão por satélite, mas aconteceu com sucesso. A Rede TV! é uma empresa que se orgulha de possuir o conteúdo digitalizado, e de ser uma das primeiras com edição não linear, e equipamentos da marca Apple. Os softwares, os cenários virtuais e a digitalização do conteúdo foram fundamentais para diminuir os custos de produção dos programas da casa (www.redetv.com.br/SITEREDETV_Institucional/institucional/inst_tecnologia.aspx/18/03/2008).

A exitosa parceria entre a rádio Jovem Pan e a Rede TV incentivou o aparecimento de novos humoristas. O programa Pânico na TV é uma divertida inovação e adaptação do humor do rádio para um formato televisivo, que atraiu novos investidores, muito merchandising, e uma ótima parceria com o provedor Terra, que por sua vez dispo-

nibiliza os melhores momentos do programa na internet (veja.abril.com.br/200607/p_131.shtml/ 20/06/2007). Só que para o programa continuar dando certo precisa receber investimentos constantes, e passar por renovações de conteúdo.

Outro acerto do canal foi o programa Leitura Dinâmica, visando o conteúdo da rede de computadores na produção de jornalismo, e diminuindo significativamente os custos de produção.

A Redetvshop é um ousado empreendimento, mas como todo comércio através de internet precisa de parceiros, e da fusão com outros sites de vendas.

O Site da Rede TV é apenas uma vitrine da programação da emissora (www.redetv.com.br); não disponibiliza conteúdos da televisão na rede de computadores.

Emissoras não podem ficar restritas à transmissão de conteúdos ou à prática de algumas boas idéias, porque senão ficam obsoletas diante das exigências do telespectador e sem diferencial para oferecer neste mercado que muda constantemente.

Neste cenário, a mesma está apostando no pioneirismo da qualidade de transmissão do sinal da Televisão Digital, e por isso foi a primeira emissora com transmissão digital para a cidade de Belo Horizonte. A Rede TV! aposta na tecnologia do sinal digital, mas precisa fazer parcerias com grandes grupos da internet e do setor de telefonia para concretizar os seus planos.

1.1.7. Tv Cultura

Já a TV e Rádio Cultura não têm ambições expansionistas como as demais emissoras. Mas, por pressões dos poderes públicos, não pode ter uma receita negativa. Administrada pela Fundação Padre Anchieta, ela é uma estatal que desenvolve conteúdo sem visar lucros. E por sua finalidade institucional e educacional, mantém o foco de

seu interesse na qualidade da programação. Ela é observada e fiscalizada: o Governo do Presidente Lula foi acusado de exercer pressão sobre setores da mídia, e de boicotar propagandas federais na emissora (portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2006/06/29/imprensa7790.shtm/29/06/2006). Outros críticos afirmam que a emissora e a Fundação estão ligadas impropriamente ao governador de São Paulo, José Serra (portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2007/04/05/imprensa9402.shtml/05/04/2007). Entre dificuldades e acertos, a TV Cultura mantém com méritos sua marca no mercado, e se consolida como uma excelente produtora de conteúdo infantil, documentários, programas esportivos, e divulgadora da produção nacional de filmes. Ela também inovou ao oferecer conteúdos da rádio para podcast, e tem um sistema de vendas de seus programas em DVD. O telespectador pode comprar no dia seguinte à exibição ao vivo uma cópia do programa.

A Cultura Marcas é uma área da Fundação responsável pelo licenciamento de outros produtos da emissora, e para viabilização das vendas, e tem uma parceria com o site de comércio Submarino (www.culturamarcas.submarino.com.br/02/04/08).

A TV Rá Tim Bum é o primeiro canal infantil brasileiro que transmite conteúdo próprio, e atende ao mercado de televisão a cabo (www.tvratimbum.com.br/02/04/08).

Os personagens do programa infantil Cocoricó tem parceria inclusive com a Editora Globo (http://www.universohq.com/quadrinhos/2007/n12062007_07.cfm/12/06/07). Só que para conseguir estratégias de convergência de mídias mais concretas, a TV Cultura terá que solucionar problemas herdados das administrações anteriores. Atualmente, o site da emissora funciona como um meio de divulgação da programação, o que comprova que a emissora está procurando solucionar os problemas de administração e conteúdos, antes de se aventurar com totalidade nas outras mídias. O foco da

emissora é qualidade, e não é audiência.

No ano de 2007, o jornalista Paulo Markun assumiu a direção da TV Cultura, e com a difícil missão de resolver problemas internos da emissora, e redimensionar os investimentos em conteúdos e novas tecnologias. (www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=427ASP013 /03/04/2007).

CAPÍTULO II

CONVERGÊNCIAS E PLANOS DAS EMISSORAS ABERTAS

> *"Em vez de se discutir primeiro o negócio, começou-se a discutir a tecnologia. Pode-se melhorar o som e a imagem, mas a programação vai ser a mesma."*
>
> **José Bonifácio Sobrinho, o Boni**

Diante deste cenário descrito até aqui, a Rede Globo está muito a frente no processo de convergências de produção de conteúdos, porque tem uma maior integração dos seus produtos de televisão, e com os seus sites e outras empresas do grupo. Os investimentos do grupo na internet ajudam neste fortalecimento da marca. Rede Record, Rede Bandeirantes e SBT estão elaborando planos e tomando atitudes para aproveitar os avanços nas outras mídias, porque perceberam que precisam diversificar. A Rede TV! está apostando na interatividade e na possibilidade de comércios na televisão digital, e procurando avançar esta tecnologia nos outros estados do país. A Rede Gazeta e TV Cultura estão reestruturando sua programação, e revendo investimentos, e estratégias na produção e manutenção de conteúdos, mas existe uma tendência de criar estratégias para outras mídias.

Emissoras nacionais devem se preparar para fazer parcerias e investimentos, ou sofrerão as concorrências selvagens das empresas telefônicas e de grupos da internet. De acordo com dados do IBOPE do ano de 2007, 58,8% dos brasileiros internautas residenciais assistiram vídeos na rede. Redes de tevê aberta devem concentrar esforços na criação de planos de expansão na rede de computadores, celulares e televisão digital. Os grupos de comunicação que desejarem sobreviver têm que criar sinergias entre os departamentos, liberdade para criações, expansão de novos negócios; e principalmente diminuir burocracias internas para a viabilização de produtos. Quem tiver mais ousadia, criatividade e parcerias pode ter munição para enfrentar os avanços da Rede Globo, porque no atual cenário, as oportunidades tecnológicas não podem ser desperdiçadas.

CAPÍTULO III

IMPORTÂNCIA DOS BLOGS E SITES NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS

> *"Ao contrário da TV dos preguiçosos mentais, o computador constrói a mais significativa realização das novas gerações norte-americanas: a criação de uma cultura da informática que proporcionou aos Estados Unidos a liderança mundial nesse setor supremo da era da informação.*
> **GILDER, 1994.**

O blog é um fenômeno mundial que está cada vez mais forte na rede de computadores. No ano de 2007 foi constatado pelo Technorati, um dos mais confiáveis indexadores de diários virtuais, alguns dados curiosos: o blog é uma ferramenta da internet onde as pessoas podem declarar quem são, o que querem e o que pensam. 175 mil novos blogs são criados por dia. Existem 63 milhões de blogs em todo o mundo. No entanto, somente 1,6 milhões são atualizados diariamente; numa média de 18 atualizações por segundo.

Produtores, pauteiros e jornalistas das emissoras de televisão perceberam que blogs e sites podem ser de grande utilidade na oferta de informações confidenciais. No ano de 1998, o americano Matt Drudge postou uma nota comprometedora em seu blog, afirmando que a revista Newsweek tinha desistido de publicar uma reportagem que tinha como personagens o Presidente dos Estados Unidos e uma estagiária da Casa Branca (www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1186874,00.html/30/04/2006). Logo em seguida, jornalistas das emissoras norte-americanas descobriram que a estagiária Mônica Lewinsky possivelmente tinha se envolvido com o então presidente Bill Clinton. Este, por pouco não foi deposto do seu cargo, devido à dimensão do escândalo. No ano de 2006, o presidente dos Estados Unidos, George Bush, foi duramente criticado por blogs e sites. Um dos críticos mais ferozes era o cineasta, produtor e roteirista Michael Moore. Através do seu site e blog, o cineasta criticou duramente o cenário caótico da guerra do Iraque, e

promoveu seu documentário "Fahrenheit 11 de Setembro" para o público e a imprensa (www.michaelmoore.com). No Brasil, os blogs e sites também fazem sucesso, e contribuem para a produção de matérias e reportagens de conteúdos diversos.

Antônio Tabet criou o blog Kibe Louco, que tem milhares de acessos todos os dias (www.kibeloco.globolog.com.br). Seu conteúdo de humor é feito por piadas, fotomontagens e gozações de importantes personagens da política. O criador afirma que até o Presidente Lula já acessou seu blog. Por apresentar humor irreverente, Tabet é temido em Brasília e adorado por muitos internautas. Como resultado de seu êxito, Tabet ganhou um quadro no programa do Luciano Huck e foi até capa de revistas jornalísticas (www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u54617.shtml /26/10/2005). Do outro lado da rede de computadores, o jornalista Ricardo Noblat também é temido pelos políticos, mas por causa dos seus furos de reportagem (www.oglobo.globo.com/pais/noblat). Ele noticiou em primeira mão a saída de José Dirceu do governo federal e a prisão do publicitário Duda Mendonça. Seu blog exerce tanto poder nos bastidores da política que é capaz de influenciar na baixa de valores de ações de empresas nacionais.

Os grupos Estadão e Globo já brigaram várias vezes pelo seu passe - como se ele fosse um jogador de futebol famoso (www.oglobo.globo.com/pais/noblat).

Sabendo dos seus furos de reportagem e de sua credibilidade, os produtores e editores de jornalismo sempre ficam atentos à publicação de qualquer texto que revele alguma bomba nos bastidores de Brasília.

Com humor negro e notícias falsas, o economista Wagner Martins consegue criar muita polêmica em seu site Cocadaboa (www.cocadaboa.com). Ele lançou uma campanha pra liberação de Suzane Von Richthofen, e divulgou notícias sobre o Sexkut, uma

versão de sexo explícito do site de relacionamentos Orkut. Sem medo de processos judiciais, Wagner postou uma foto do esportista Rico Mansur sentado no vaso sanitário de uma danceteria. Sua ousadia é tamanha, que o mesmo já conseguiu a inimizade de várias celebridades, mas também a admiração de internautas, e de redatores de humor da área de televisão e rádio que conseguem inspiração e pautas lendo o seu blog.

Na área de esporte, a imprensa mundial ficou sabendo através do blog do brasileiro Juca Kfouri que o jogador Zidane não poderia ter sido expulso, mesmo depois da famosa cabeçada na final da Copa do Mundo (www.blogdojuca.blog.uol.com.br/22/03/2007). Para o jornalista, o árbitro não poderia ter sido avisado por alguém fora do campo sobre a agressão - de acordo com as regras da FIFA. Programas esportivos de todo o planeta comentaram o texto que o jornalista havia postado no blog.

No mundo todo, os blogs e sites informam, desmoralizam, manipulam, e fazem uma revolução que está refletindo nos outros meios de comunicação.

A internet faz parte de uma nova realidade; a televisão está usando cada vez mais o conteúdo da rede de computadores no mundo todo. Fotos e vídeos da internet são usados por programas jornalísticos e de variedades no Brasil. No SBT, o programa de auditório Domingo Legal tem um quadro que mostra os melhores vídeos da internet. O mesmo programa tem uma parceria com o site de fofocas dos artistas, o Fuxico, para oferecer notas e matérias exclusivas. O programa semanal da TV Globo, o Fantástico, já mostrou diversas polêmicas a partir de fotos e vídeos publicados na internet. O mesmo, quando está próximo do final, instiga o telespectador a visitar o site do programa para ter acesso a mais informações sobre algumas matérias, participar através do chat de uma entrevista sobre um assunto abordado, esquetes e até as reprises das principais matérias.

Programas da Rede Globo são orientados no trabalho conjunto de incentivar que telespectador participe e interaja com sua programação através do site.

Rede TV e Rede Bandeirantes usam os vídeos da rede de computadores nos programas da tarde, contando os fatos inusitados das celebridades do país e do mundo. Por problemas de direitos autorais de conteúdos, as fotos e vídeos são creditados ao site ou ao blog através de um gerador de caracteres (GC). Apesar deste recurso, as produções dos programas preferem citar sites estrangeiros para evitar problemas jurídicos.

Apesar da proliferação do aproveitamento dos conteúdos da internet na televisão nacional, a legislação brasileira não se adaptou às mudanças e à velocidade provocadas pelo uso de novas tecnologias. No ano de 2007, a apresentadora Daniela Cicarelli e o namorado Tato Manzoni conseguiram retirar o site YouTube do ar, alegando a indevida publicação de flagrante da intimidade do casal numa praia espanhola (http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u64480.shtml/19/09/2006). Depois da polêmica, o site voltou ao ar: as leis do Brasil estavam em contradição sobre a ilegalidade do ato.

Quando a televisão aberta usufrui os vídeos da internet, está também buscando diminuição de custos e uma linguagem mais moderna e ágil. O sucesso dos vídeos da internet depende da divulgação entre os próprios internautas, e do tempo, porque vídeos longos não fazem sucesso na rede.

Em seu livro **"A Nova Mídia"**, o escritor Wilson Dizard Jr. comenta em diversos capítulos os impactos da tecnologia na realidade da televisão. Para o autor, os principais concorrentes da televisão aberta são: a TV a cabo e as companhias telefônicas (2000: 157).

Nas dez emissoras abertas americanas houve queda da audiência, mas o faturamento aumentou. O mercado norte-americano nunca vendeu tantas séries no mercado mundial, apesar da pirataria, e está

propagando o seu conteúdo e ideologia com cada vez mais intensidade. Neste mercado, 141 milhões de internautas assistiram pelo menos a um vídeo na Internet, durante o mês de dezembro de 2007 (www.comscore.com/10/01/2008). Esta realidade é diferente da brasileira, mas atesta uma tendência de mudanças na televisão aberta brasileira.

Os antigos proprietários do Skype acreditam na gratuidade e interatividade da televisão na internet mundial: o sueco Niklas Zennström e o dinamarquês Janus Friis criaram o Joost com a finalidade de transmissão de conteúdo da TV pela internet, porque acreditam nesta expansão da televisão nas outras mídias, mantendo o respeito aos direitos autorais (www.joost.com). O objetivo da dupla é fazer uma televisão na qual o internauta telespectador tenha controle da sua programação, e essa iniciativa despertou ainda mais os interesses de grupos de comunicação por todo o mundo; porque o sucesso do empreendimento no futuro poderá comprovar se o público quer uma maior interatividade.

No Brasil, emissoras abertas observam atentamente às iniciativas milionárias de outros países. No entanto, o Grupo Abril resolveu sair na frente, e criou no ano de 2007 a emissora por internet chamada FIZ, num modelo muito semelhante ao Joost. O sucesso do empreendimento pode definir estratégias futuras da televisão aberta e interatividade na rede de computadores (www.fiztv.uol.com.br/blog/22/05/2008).

A internet não fará a revolução que vai destruir os outros meios de comunicação, mas é um meio que vai agregar valores, principalmente para às emissoras que souberem se modernizar e aproveitar para atrair cada vez mais oportunidades no mercado publicitário. O crescimento da rede de computadores é significativo e impressionante no país. De acordo com pesquisa da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, as vendas de computadores no Brasil ultrapassaram as vendas de aparelhos de televisão no ano de 2008 (http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.

htm?infoid=13764&sid=5 /22/05/2008). Esses dados comprovam que os consumidores brasileiros estão mudando hábitos de consumo, e apresentando interesse nos benefícios e praticidade da internet.

Para Castells, as sociedades evoluem para uma organização em rede, a partir do momento que estão prontas para uma tecnologia da internet (http://dn.sapo.pt/2006/02/05/internacional/e_a_cultura_produz_a_tecnologia.html). Com o controle remoto da televisão, os telespectadores já estão elegendo suas preferências, e fazendo a escolha da sua programação, e segundo Castells **(2005:17):**

> *Aquilo a que chamamos globalização é outra maneira de nos referirmos à sociedade em rede, ainda que de forma mais descritiva e menos analítica do que o conceito de sociedade em rede implica. Porém, como as redes são seletivas de acordo com os seus programas específicos, e porque conseguem, simultaneamente, comunicar e não comunicar, a sociedade em rede difundisse por todo o mundo, mas não inclui todas as pessoas. De fato, neste início de século, ela exclui a maior parte da humanidade, embora toda a humanidade seja afetada pela sua lógica, e pelas relações de poder que interagem nas redes globais da organização social. Compreender a transformação estrutural morfologicamente, significa que o aparecimento da sociedade em rede como um tipo específico de estrutura social, liberta a análise da sua estrutura de Prometiana, e deixa em aberto o julgamento valorativo do significado da sociedade em rede para o bem estar da humanidade.*

A interatividade proporcionada pela rede de computadores propõe mais liberdade, e atrai principalmente o público jovem, portanto

o grande mercado consumidor do futuro.

No seu livro **"Galáxia de Gutemberg",** o teórico canadense McLuhan não esconde sua fascinação pela comunicação audiovisual na Aldeia Global, no entanto, segundo Castells (1999: 357), a televisão representou o fim da **"Galáxia de Gutenberg"** (1977), ou seja, de um sistema de comunicação dominado pela mente tipográfica e pela ordem do alfabeto fonético. A televisão atual ainda é tradicional, controladora e impõe sua programação; e não aproveita os benefícios das tecnologias, mas é o meio de comunicação predominante no Brasil. É por isso que a Rede Globo utiliza com inteligência a internet nos seus programas, e neste aspecto não tem concorrência dinâmica das outras emissoras. Nem sempre os canais têm iniciativas ousadas, e tampouco sabem aproveitar a maior interatividade e os benefícios das novas mídias. Por enquanto aproveitam os amplos recursos para disponibilizar vídeos ou fazer esquetes, promoções, concursos e anúncios da programação em alguns sites. É possível fazer muito mais para agregar valores na marca de uma emissora. A criatividade dos vídeos, fotos, textos e animações da rede de computadores estão contribuindo, e transformando os telespectadores em internautas.

Por esses fatos, as emissoras brasileiras têm que se espelhar nas iniciativas da internet e mídias variadas, para criarem uma televisão digital nacional, inteligente e sem pragmatismos, mas nunca se esquecendo da qualidade. As emissoras abertas têm como missão provocar e incentivar o uso na internet. Neste ponto de vista estratégico, a Rede Globo usa muito bem estes recursos a favor de sua programação. Programas jornalísticos, de variedades e de auditório da emissora têm uma extensão de conteúdos para incentivar os telespectadores no acesso de seus sites, e essa linha de pensamento provoca a propagação e fidelidade à marca.

A internet propõe uma idéia de liberdade, enquanto a televisão atual está passando uma idéia de centralização e conservado-

rismo. Surgem milhares de sites e blogs diariamente nas redes de computadores. Cada um expressa idéias, pensamentos e formatos diferentes. Emissoras que conseguirem uma integração maior da programação com outras mídias vão sair favorecidas neste processo. Emissoras abertas do Brasil têm uma importante influência na atração dos mercados publicitários. Segundo Adorno, (1971:287-288) a Indústria Cultural propõe a impressão de que o consumidor tem o comando: é o imperador ou o rei. Esta mesma Indústria Cultural não cria indivíduos ou sociedades capazes de julgar, mas que podem ser influenciados pela comunicação. A internet propõe também uma idéia de que o internauta tem mais liberdade que o telespectador para escolher o seu conteúdo. Fugindo do pragmatismo, a internet é um meio que tem que ser observado atentamente para a implantação de uma televisão digital fácil, e com os conteúdos atrativos. A televisão tem que aproveitar todos os pontos positivos dos avanços da rede de computadores, porque esta é um meio de comunicação de massas, que possui milhões de telespectadores, e tem infra-estrutura para produzir conteúdos de qualidade. Para o pesquisador Pierre Lévy, os meios de comunicação de massa (imprensa, rádio, cinema, televisão) seguem na sua configuração clássica, a linha cultural do universal iniciada pela escrita. No seu texto **"O Universal sem Totalidade, Essência da Cybercultura",** Levy explica:

> *"A principal diferença entre o contexto mediático e o contexto oral é que os telespectadores, embora emocionalmente implicados na esfera do espetáculo, jamais podem sê-lo praticamente. Por construção e no plano mediático de existência, jamais são atores. A verdadeira ruptura com a pragmática da comunicação estabelecida pela escrita não pode vir à luz*

> *com o rádio ou a televisão, pois esses instrumentos de difusão em massa não permitem nenhuma verdadeira reciprocidade, tampouco interações transversais entre os participantes. Em vez de emergir das interações vivas de uma ou mais comunidades, o contexto global instaurado pela mídia fica fora do alcance dos que consomem apenas sua recepção passiva, isolada."*

Existe uma tendência da recepção passiva e isolada da televisão mudar no futuro, com os avanços das outras tecnologias, servindo para convergências durante a programação. Internet, celular e a interatividade da televisão digital estão sendo fundamentais neste processo, para que os telespectadores participem cada vez mais da programação e acesse conteúdos variados. É importante que as emissoras mostrem o quanto são capazes de acompanhar todas as mudanças com as ousadas iniciativas da tecnologia, porque é uma questão de sobrevivência das redes nacionais terem este tipo de visão.

CAPÍTULO IV

ADAPTAÇÕES PARA UMA TELEVISÃO DIGITAL BRASILEIRA

> *O excesso de informação no mundo contemporâneo provoca ignorância e impulsos consumistas. Multiplica-se a quantidade de informação, mas a qualidade sofre a mesmização – onde a linguagem televisiva é dominante e, muitas vezes, a única disponível."*
> **(PROUST, 1956, 517)**

A televisão foi implantada no Brasil no ano de 1950, mas durante os primeiros doze anos funcionou sem regulamentação própria, ou seja, sem uma legislação específica. Mais tarde, a televisão passa a ser regulada pela Lei das Telecomunicações, como é até hoje. Procurando manter influência política, os donos dos meios de comunicação no país criaram a ABERT (Associação Brasileira de Rádio e Televisão - www.abert.org.br/novosite). Em pleno regime militar, no ano de 1968, são criadas as tevês educativas, com compromissos políticos e com baixo orçamento. Na década de oitenta, os militares brasileiros implantam o sistema de microondas para interligar todo o país, por questões estratégicas, e fazem parcerias com emissoras de televisão. Política e televisão no Brasil sempre caminharam juntas.

Já no ano de 1988, o presidente da época, José Sarney, estenderia o seu mandato de quatro para cinco anos (www.netsaber.com.br/biografias/ver_biografia_c_1001.htm/02/04/2008l). Esta manobra política, comandada pelo senador Antônio Carlos Magalhães, custou a distribuição de mais de mil concessões de rádios e tevês para aliados do governo. Um preço caro, e que visou unicamente os interesses de quem apoiava, ou ocupava o poder.

A comunicação é importante na política mundial, e não é diferente no cenário nacional. No Brasil, política e concessões de emissoras estão atreladas e perpetuam influências de grupos políticos.

O político Fernando Collor de Mello sempre soube trabalhar sua imagem na televisão e no rádio; com esta estratégia chegou à presi-

dência do país. No seu livro **"Medios de Comunicación y Política en América Latina : La lucha por la Democracia"** de Elizabeth Fox, a autora explica que a eleição do Presidente Collor contou com o apoio das emissoras de televisão. Ainda hoje, o político Fernando Collor tem 1.287 quotas da Rádio Clube de Alagoas, 15.462 quotas da TV Gazeta (AL), 32.409 quotas da Rádio Gazeta de Alagoas (www.reportersocial.com.br/noticias.asp?id=1281 &ed=comunica% E7%E3o/23/10/2006.

Quando Sérgio Motta foi Ministro das Comunicações houve uma série de privatizações nas empresas do setor de telefonia, no ano de 1998 (www.idgnow.uol.com.br/10anos/2007/07/07/sergio_motta/18/07/2007). As polêmicas das privatizações surgiram do questionamento dos interesses políticos envolvidos no processo. Os grupos estrangeiros que adquiriram as empresas de telefonia modernizaram o setor, promoveram a popularização do preço das linhas, e a expansão no lucrativo e polêmico mercado de celulares. Hoje, estes grupos são aliados e concorrentes das emissoras abertas ao mesmo tempo, e também exercem influências políticas, porque desejam participar no mercado de televisão aberta e a cabo.

No ano de 2000, o Ministro Pimenta da Veiga, do governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso, flexibilizou a concessão de emissoras educativas; e vários políticos próximos ao poder acabaram sendo beneficiados. No total, o Presidente concedeu mais de 100 canais educativos, entre rádios e tevês (www.midiaindependente.org/pt/blue/2002/09/35554.shtml/02/09/2002).

O modelo brasileiro de televisão tem produção centralizada no Rio de Janeiro e São Paulo. Apesar das redes comprarem conteúdos de outros países como Estados Unidos, o Brasil tornou-se um dos maiores produtores e exportadores de dramaturgia para o mundo (www.guiadoscuriosos.ig.com.br/index.php?cat=254&PHPSESSID =8a47e0fbfd76faf3aa98157d288bb6c1/03/04/2008).

No ano de 2006, o Ministro das Comunicações, Hélio Costa, anunciou a escolha do padrão japonês para a implantação da televisão digital. Usando as mesmas táticas de influência dos governos anteriores, o Presidente Luís Inácio da Silva distribuiu canais educativos a grupos religiosos e políticos. No total, ele aprovou a criação de outras 110 emissoras, e um terço delas foi destinado a grupos políticos e religiosos (www.radiolivre.org/node/2531/18/06/2006).

Existem dados que comprovam a falta de legislação para o setor de comunicações: 40% das emissoras no Brasil ainda operam em situação irregular, e 50 % das famílias brasileiras têm tevês com menos de 22 polegadas e antenas internas (www.abert.org.br/D_mostra_clipping.cfm?noticia=17087 /22/08/2006). Isto também indica que a compra de um decodificador para funcionar uma televisão no sistema digital não será um processo rápido.

O preço do decodificador ainda é alto, e é impeditivo para a popularização da tecnologia. Neste processo apareceram iniciativas e idéias interessantes: o governo implantou o sistema de televisão digital japonês, mas aproveitou iniciativas do software livre Ginga (www.ginga.org.br). Portanto, o sistema brasileiro de televisão digital é japonês, mas com adaptações brasileiras, e isso é interessante para um melhor aproveitamento tecnológico e redução de custos. Para a constante atualização e aprimoramento de um software livre, muitos programadores podem interferir na sua codificação, o que o torna cada vez mais sofisticado e isto não gera custos para o consumidor.

Tanto o Governo Federal quanto as emissoras brasileiras ainda não conseguiram estimar quanto custará os royalties da tecnologia japonesa. Segundo decreto publicado recentemente pelo Governo, o sistema analógico terá que ser desligado no ano de 2016, mas para o pesquisador Israel Bayma (que é integrante do Partido dos Trabalhadores), esse prazo terá que ser adiado. Numa entrevista para a revista Carta Capital (número 401, 12/06/2006), o pesquisador

justificou o adiamento, argumentando que somos um país com regiões de exclusão social, e com quarenta milhões de pessoas vivendo abaixo da linha de pobreza. Todavia, ele acredita no surgimento de uma nova legislação para as emissoras, que promoverá maior segurança para os investidores internacionais. Quanto a isto não restam dúvidas, já que a história registra há mais de cinqüenta anos a parceria direta entre política pública e os meios de comunicação de massa.

Para usufruir o potencial que a tecnologia digital poderá trazer para os consumidores no futuro próximo, as emissoras abertas têm que exigir do governo uma legislação detalhada que regulamente o setor, para orientar a concorrência com grandes grupos estrangeiros interessados no mercado nacional. Até porque sem o mínimo de proteção do empresariado local, quem sairá perdendo é o mercado interno.

Apesar da tecnologia avançada, a escolha do sistema de televisão digital no Brasil gerou polêmicas por um longo tempo: empresários do ramo televisivo anunciaram nos grandes jornais brasileiros, e defenderam com unhas e dentes a implantação do sistema digital japonês. Essa guerra de influências envolveu dinheiro, promessas e até consolidação do poder. Grandes emissoras brasileiras justificaram que o padrão japonês era o mais evoluído. E ele não foi só escolhido somente pelos benefícios tecnológicos, mas sim, por interesses financeiros, políticos e principalmente por uma questão de sobrevivência dos atuais meios de comunicação. O sistema japonês tem vantagens pela qualidade do sinal na transmissão por celular, e está apto para enfrentar a diversificada geografia brasileira. A criação de um sistema nacional exigiria o investimento de bilhões em pesquisa e desenvolvimento de tecnologia (http://www.telebrasil.org.br/impressao/artigos.asp?m=496/24/07/2007).

A televisão digital brasileira aberta vai conquistar o público e o mercado publicitário quando oferecer algumas idéias diferenciadas de propaganda e de benefícios.

No seu livro **"Seis Propostas para o Próximo Milênio"**, o autor Ítalo Calvino discute os valores literários na seguinte ordem: leveza, rapidez, exatidão, visibilidade, multiplicidade e consistência. Televisão aberta digital tem que ter como objetivo fazer com que estes mesmos valores sejam aceitos pelo grande público. E precisará de legislação capaz de oferecer boas condições de operação e regras justas para um mercado que promete ficar cada vez mais competitivo.

CAPÍTULO V

O FUTURO DO CELULAR COM TELEVISÃO NO PAÍS

> *O sistema de comunicação está cada vez mais digitalizado e gradualmente mais interativo. A concentração do negócio, não significa que exista um processo comunicativo unificado e unidirecional. As sociedades têm vindo a movimentar-se de um sistema de mass media para um sistema multimídia especializado e fragmentado, em que as audiências são cada vez mais segmentadas. Como o sistema é diversificado e flexível, é cada vez mais inclusive de todas as mensagens enviadas na sociedade.*
> **(Castells, 2003:23)**

A Nokia fez um teste com usuários de celular na Europa, cujos resultados apontam para a tendência de mudança no mercado: 83% gostaram do serviço experimental de televisão no celular, no entanto, nesta pesquisa foi constatado que só metade dos usuários estariam dispostos a pagar por este serviço. Os picos de audiência foram registrados entre meio-dia e três da tarde (www.google.com.br/search?q=celular+NOKIa+televis%C3%A3o+83%25&hl=pt-BR&start=20&sa=N/02/04/2008). Esta faixa horária nobre no celular difere da faixa habitualmente de pico de audiência da televisão. E isto no induz a pensar que a televisão aberta brasileira possuirá diversos horários nobres no futuro, dependendo da mídia em que será exibida. Na Coréia do Sul, o celular com televisão já é uma realidade concreta, porque o preço é viável para todas as classes sociais, e conquistou audiências entre os jovens (www.sulradio.com.br/destaques/destaque_8235.asp/ 30/05/05).

Com base em dados divulgados pela ANATEL e pelo IBGE no ano de 2008, o Brasil tem 125 milhões de usuários de telefone celular. E este volume gera a preocupação das empresas de telefonia de conquistar mais assinantes, e impulsiona a melhora dos serviços. A terceira geração da telefonia celular 3G tem como vantagem a velo-

cidade maior de comunicação de dados: vídeos-chamada, televisão, recepção de vídeo em tempo real, e melhor qualidade na transmissão de voz e imagens. Esta tecnologia de banda larga para o celular possibilitará uma internet rápida, dinâmica e existem fortes tendências da televisão fazer sucesso neste meio. O leilão de telefonia celular 3G do Brasil ultrapassou 200% de ágio em muitas regiões, e isto significa que o mercado é promissor, e promete mudanças radicais nos próximos anos (www.estado.com.br/editorias/2007/12/19/eco-1.93.4.20071219.1.1.xml/19/12/2007).

No futuro próximo, operadoras só terão celulares e planos 3G para os seus clientes de qualquer plano. Só que no ano de 2008 grande parte dos usuários (85) fazem parte dos clientes com celular pré-pago. (www.endividado.com.br/materias_det.php?id=20356/27/03/2008). Empresas de telefonia querem mudar esta realidade, e popularizar seus conteúdos. Só que existem mais barreiras: as tarifas dos serviços de telefonia celular não atraem parte dos consumidores, e também não existem políticas concretas para reduzir os valores de custo das novas tecnologias. Também têm fatores negativos no curto prazo: um filme com legendas ou uma propaganda com caracteres é quase impossível de ser lida na telinha do celular, e isso vai demandar uma adaptação na produção ou outro tipo de conteúdo.

Com a tecnologia “1-seg” será possível assistir televisão digital pelo celular, sem precisar pagar nenhum centavo a mais por isto, e neste mercado as empresas querem entrar com todo o seu poder e sua marca. Um dos celulares com recurso de tv e tecnologia “1 seg” é o Samsung modelo SGH-V805, vendido mundialmente (www.zumo.uol.com.br/2007/12/14/celular-com-tv-digital-fotos-como-funciona/03/04/2008).

No mês de dezembro de 2007, a Gradiente lançou uma televisão portátil digital com um “1-seg”, e pretende lançar um celular com esta tecnologia (www.gradiente.com/site/empresa/pt/imprensa_deta-

lhe.asp?notid=97/07/04/2008).

O ponto chave da questão é que a tecnologia de serviço VoiP, no qual, o Skype foi o pioneiro, está se popularizando e absorvendo os clientes das empresas de telefonia do Brasil (www.abusar.org). Os provedores de conteúdo UOL, Terra e IG já oferecem este tipo de serviço com tecnologia própria. Por esses motivos, os grupos de telefonia estão procurando diversificação dos produtos, e desejam também o mercado de televisão aberta e a cabo. Visando estas possibilidades do mercado de vendas de conteúdos, empresas brasileiras que trabalham com games crescem, e vendem jogos via downloads. Essas empresas fazem parcerias e os comercializam também para as operadoras de telefonia móvel. Pequenas e médias empresas das cidades de Campinas, Recife e Olinda se tornaram importantes produtoras de conteúdos, e estão vendendo suas criações para o mundo. A empresa brasileira Délirus tem uma sólida parceria com a brasileira Tectoy (www.estado.com.br/editorias/2006/02/07/eco34598.xml). Uma fusão entre empresas nacionais para garantir força e competitividade no acirrado mercado de conteúdos de celular, internet e no futuro conteúdo interativo para televisão digital.

A operadora de telefonia móvel OI foi uma das primeiras empresas a oferecer conteúdo televisivo no celular. “Parafina” e “Tem boi na linha”, primeiras séries brasileiras exibidas via celular, foram vendidas por download por R$ 0,99 (www.br.tecnologia.yahoo.com/escolhadoeditor/escolhadoeditor/73/vdeos-no-celular-que-valem-crditos/27/07/2007). Iniciativa interessante, todavia, nem sempre boas idéias acabam sendo usufruídas por grande parcela da população.

A Rede Bandeirantes criou o departamento de Interatividade, e utilizando qualquer aparelho celular se tornou possível participar de suas promoções, enviar mensagens e comprar downloads dos programas e novelas da emissora.

O SBT criou um departamento semelhante, que realiza promo-

ções através do celular e da internet, no entanto, as duas emissoras têm equipes reduzidas e faltam investimentos neste setor que pode ser cada vez mais lucrativo e estratégico no futuro. Com esses departamentos é possível criar uma série de produtos e subprodutos visando promoções, e comercialização de conteúdos da televisão aumentando ainda mais a receita. Estruturar equipes, estimular soluções criativas e formar parcerias são medidas fundamentais para que estes departamentos possam crescer cada vez mais. Visando este mercado crescente de celular, a Globo deseja sair na frente, e no ano de 2008 anunciou que irá produzir conteúdos exclusivos para celulares e miniTVs digitais (www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u386278.shtml/27/03/2008). Se dominar este mercado, a emissora mais uma vez estará na frente das outras, e poderá até monopolizar a produção de conteúdos de televisão aberta para os celulares no Brasil, porque muitas emissoras nacionais se restringem a fazer promoções e veicular jogos, usando mensagens de celular para participar de disputas por prêmios. Ainda é pequena e tímida esta atuação, e mostra pouco conhecimento e iniciativa da televisão aberta.

O sucesso da televisão nas novas mídias no Brasil vai depender principalmente dos custos operacionais para o consumidor, da qualidade dos produtos e imagens, das mudanças de comportamento de consumo, e da criatividade do mercado para atrair novos consumidores.

CAPÍTULO VI

OS DESAFIOS DA POPULARIZAÇÃO DE TECNOLOGIA NO CENÁRIO BRASILEIRO

> *"A cada minuto, muitas pessoas assinam serviços de conexão banda larga para a internet, computadores se interconectam, novas informações são injetadas na rede. Quanto mais o ciberespaço se estende, mais universal se torna, e menos totalizável o mundo informacional se torna. O universal da cybercultura está tão desprovido de centro como de linha diretriz. Está vazio, sem conteúdo. Ou melhor, aceita todos, pois se contenta com a conexão entre um ponto qualquer com qualquer outro, qualquer que seja a carga semântica das entidades postas em relação."* **(LÉVY, 1999:26)**

No dia 02 de dezembro de 2007 foi lançada a Televisão Digital no país, mas o sucesso aguardado não aconteceu. Falta popularização desta tecnologia na vida dos brasileiros, e principalmente incentivos na mobilidade que o sistema oferece para os celulares e computadores portáteis. João Brant é o Coordenador da Intervozes (Coletivo Brasil de Comunicação Social), e numa entrevista ao jornal Antena Ligada (Jornal do Sindicato dos Radialistas do Estado de São Paulo) afirmou que a escolha do sistema japonês representou a perda de uma importante oportunidade para democratizar a comunicação no Brasil.

O sistema japonês, apesar dos custos elevados e das críticas constantes que recebe, possui qualidade na transmissão de imagem, som e conteúdos diversos, e o governo acertou ao permitir que o software livre estivesse presente nesta tecnologia. Mas faltam políticas e estratégias da televisão digital no Mundo, e principalmente no Brasil. O ponto chave da questão é que a televisão digital no país só vai se tornar uma iniciativa de sucesso quando existir empenho do governo, das emissoras abertas e principalmente parcerias com fabricantes de tecnologia dos aparelhos de televisão. O preço da televisão digital ainda dificulta a acessibilidade para o público. Só que outros gran-

des grupos de comunicação estão mais empenhados em conquistar o público visando tecnologia, preço e por sobrevivência. A fusão da Brasil Telecom com a OI celulares foi a maior impulsão e mudança da telecomunicação nacional. Essa união entre as duas empresas tem o objetivo de enfrentar concorrências de outros grupos estrangeiros, mas o que está em jogo também é vender quatro serviços essenciais no mesmo pacote: televisão por assinatura, celular, telefone e acesso à internet. Consolidando qualidade nestes quatro serviços, o objetivo é conquistar os hábitos dos brasileiros; todavia não será uma tarefa fácil, porque inclui adaptações tecnológicas para convencer o mercado consumidor nacional no atendimento de qualidade. O publico brasileiro tem fascinação por mudanças quando o assunto é tecnologia, mas é um processo gradual - de toda esta aceitação e do usufruto dos benefícios da tecnologia. Para o teórico Pierre Lévy, o Brasil é parte de um fenômeno global. Na opinião do mesmo não se constrói uma comunidade como se constrói uma casa, com um tijolo sobre o outro (www.escola.previdencia.gov.br/artigos/artigos8.html / 21/09/2007. O telespectador brasileiro do futuro terá que enxergar diversos benefícios para assistir programas em outro aparelho, que não seja uma televisão padrão. Esta mudança de hábito não vai depender das tendências da moda, mas da praticidade, comodidade e liberdade, que essa tecnologia pode oferecer ao indivíduo. Um exemplo de aceitação gradual tecnológica: o programa Big Brother, transmitido pela Rede Globo, foi uma importante propaganda de envio de mensagens por celular. Durante as chamadas do programa, o telespectador que tivesse celular poderia mandar mensagens (SMS) votando a favor dos candidatos ao prêmio do reality show. Outro importante propagador destes recursos de mensagens do celular foi o Boletim da Copa promovido pelo programa do Faustão, através também da Rede Globo (www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u108818.shtml/25/06/2006). O telespectador comprava um bo-

letim com informações da Copa, e disputava prêmios. No início esta promoção assustou muitos executivos da emissora líder de audiência do país. Parte significativa da população não sabia que existia, e nem como funcionavam os recursos de envio de mensagens do celular.

Com algumas chamadas didáticas, a Rede Globo explicava o processo de enviar mensagens por celular, mas o problema foi que cada aparelho funcionava de maneira distinta. Outra dificuldade foi que cada celular tinha uma marca, modelo, e tecnologia diferente, e, além disto, mais da metade da população brasileira não tinha celular, portanto não poderia participar da promoção. A Rede Globo logo percebeu que seria impossível fazer uma única chamada para resolver esta dificuldade de orientar seus telespectadores.

O apresentador Faustão foi orientado a pedir aos telespectadores que, na dúvida, solicitassem ajuda dos filhos, netos e até vizinhos, pessoas que soubessem usar os recursos de mensagens do celular. Essa divulgação acabou ajudando as operadoras parceiras da Globo a divulgar um serviço antes desconhecido para muitos, e o brasileiro descobriu por necessidade e vontade a usar mais um recurso do celular (www.abert.org.br/D_mostra_clipping.cfm?noticia=17626 /12/09/2006).

O público percebeu que enviar mensagens era muito mais barato que realizar uma chamada, e isto aumentou ainda mais a demanda das operadoras. Quando terminou a promoção, metade dos assinantes da operadora que utilizaram serviços interativos era estreante em enviar mensagens, e a promoção acabou sendo um importante agente de propaganda. Hoje, os programas de televisão utilizam o celular como ferramenta de interatividade, e principalmente arrecadação, venda de produtos, e premiações por jogos. Existe uma tendência de que a televisão transmitida no celular só vai funcionar, quando tiver uma união maior de emissoras de televisão e operadores, na divulgação dos serviços. Até as gravações amadoras com câmeras de celulares

já fazem parte do conteúdo de jornalismo das emissoras nacionais. Para Adorno e Horkheimer (1985), a Indústria Cultural, da qual a televisão aberta faz parte é uma indústria de sonhos, que vende fantasias para todas as classes sociais. O maior desafio da televisão digital será mostrar que pode ser prática e necessária como hábito de consumo da população. Neste processo de transição, a televisão digital terá uma audiência televisiva diversificada, mas continuará sendo o meio de comunicação mais influente e poderoso do país.

Em abril de 2008, a empresa Positivo, que produz equipamentos de informática e decofidicadores para televisão digital acredita que no Brasil somente vinte mil casas paulistanas tenham acesso à televisão digital (http://tecnologia.uol.com.br/ultnot/reuters/2008/04/03/ult3949u3486.jhtm). Estas estimativas comprovam que falta apoio e investimentos para a popularização da venda de aparelhos. Os recursos de Multiprogramação da Televisão Digital irão possibilitar às emissoras transmitirem até seis programas simultaneamente. Só que muitas emissoras não estão investindo, com medo de perder e fragmentar suas audiências, e nem estão visando possibilidades de interatividade e lucros usando desses recursos. É possível o crescimento sem sacrificar a estrutura atual, e aproveitando os recursos da televisão digital sem prejudicar os anúncios publicitários da atual estrutura. A televisão aberta tem que aproveitar os recursos da tecnologia digital para atrair mais anunciantes e ao mesmo tempo o público jovem que está migrando para o mercado da internet. Existem estimativas que apontam para mudanças do faturamento publicitário das atrações em diversos horários, mas com certeza a televisão aberta terá uma audiência maior nos horários da manhã e tarde. Essas mudanças de hábito serão inevitáveis com a popularização da tecnologia da televisão abertas nas outras mídias, e principalmente nos celulares, internet e aparelhos móveis digitais.

CAPÍTULO VII

ALIADOS OU INIMIGOS NO CAMINHO DA TELEVISÃO ?

"A coisa mais importante na comunicação é ouvir o que não está sendo dito" **Peter F. Drucker**

Foi uma batalha interessante: as emissoras de televisão aberta queriam o sistema japonês, e as empresas de telefonia queriam o sistema europeu de televisão digital no Brasil. Neste primeiro conflito ganharam as emissoras abertas nacionais, mas essa vitória aumentou a fome dos concorrentes. Grandes empresas de telefonia, televisão a cabo e grupos da internet e mídia estão procurando por novos territórios visando este mercado promissor da televisão digital. Mesmo porque, empresas de comunicação como Telefônica perceberam que para manter este poder financeiro vão ter que conquistar outros mercados, e acompanhar tendências de consumo (www.telefonica.com.br/22/04/2008). Com uma legislação remando através das tendências políticas, emissoras de televisão tentam manter sua influência no Congresso Nacional. Não existem mocinhos e nem bandidos na briga entre emissoras abertas, porque todos eles defendem seus respectivos interesses, e lutam por sobrevivência. O que o governo tem que fazer é defender os interesses da população nesta guerra, e criar e aplicar uma legislação eficiente, e justa para quem quiser encarar e continuar neste mercado. Quem está sofrendo nesta guerra são as novas emissoras de TV via internet, e que deveriam ser protegidas até uma maior consolidação e geração de empregos. Conhecidas como WEBTVS ou IPTVs: no Brasil já somam 60,2 milhões de pageviews, que são os visitantes destes endereços eletrônicos (www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=8830/25/09/2006). Esta soma promete crescer muito mais.

Para fortalecer o desenvolvimento do setor, jovens emissoras da internet criaram a Associação Brasileira das Emissoras de IPTV (ABRAWEBTV) (www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=8825/25/09/2006). Empresas de televisão por assinatura

não têm interesse de aceitar novas emissoras. Já as grandes operadoras de celular estão querendo criar suas próprias emissoras de internet para disponibilizar venda de conteúdos, e assim criar o seu mercado fiel na televisão por celular. As emissoras brasileiras da internet também estão servindo de vitrine para a exposição de novos apresentadores e artistas. Atualmente, as emissoras das redes de computadores empregam mais de 370 pessoas, e existem perspectivas de expansão.
Vivendo outra realidade financeira, a Telefônica procura diversificar. A empresa tem serviços que incluem telefonia e internet, e o objetivo é enfrentar os concorrentes NET TV e SKY-DIRECT-TV.

Preocupada com o poder de fogo da Telefônica, a NET reclamou da licença adquirida pela empresa espanhola. A Embratel, que é controlada pela empresa mexicana Telmex quando começou a participar do controle da NET acabou agitando o mercado. Desde então, a empresa de TV a cabo NET passou a crescer e com enormes lucros anuais, e hoje tem quase 75% da televisão por assinatura; e o grupo Globo é o grande acionista. Hoje, a TVA faz parte do grupo Telefônica, e esta briga promete ficar mais intensa, e acirrada com tantos gigantes da comunicação envolvidos.

No ano de 2008, a Telefônica criou o Trio que oferece telefone, banda larga e televisão por assinatura. Não importa o tamanho das rivalidades entre Telefônica e NET, porque a concorrência entre elas acaba favorecendo o consumidor final: por menores preços, maior oferta de canais e maior qualidade da transmissão e atendimento ao consumidor (www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=11619/20/08/2007). Procurando novas oportunidades, existem boatos de que o grupo Record, ligado a Igreja Universal, estaria disposto a investir na televisão por assinatura, e por isso estaria procurando sócios para o empreendimento. Também acreditando na popularização do consumo de televisão a cabo, e principalmente na televisão por celular, a operadora de celular OI

comprou a Way TV, que é uma empresa de televisão por assinatura, que faz sucesso no estado de Minas Gerais (www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=2426/18/01/2007), e também resolveu fazer uma parceria com o grupo Bandeirantes de Comunicação. Através da Band Internacional (Bandnews, Bandsports e BANDTV), a programação dos canais é transmitida via streaming por meio da rede EDGE, e também oferece outros canais como MTV,TV Sexy Club, Play TV e Woohoo, Discovery Móvel, Cartoon Network, ESPN , RTP Internacional – Portugal. O objetivo da OI é oferecer, em uma só estrutura, serviços de telefonia fixa e móvel, televisão por assinatura e banda larga: o chamado "quadruple play" para todo o Brasil, com custos menores para o consumidor.

Visando possibilidades de lucros deste mercado, a empresa Brasil Telecom comprou a OI no ano de 2008 (http://info.abril.com.br/aberto/infonews/112007/08112007-18.shl). A atuação mais intensa da OI está nas regiões metropolitanas do Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Outras operadoras também estão reagindo quando o assunto é televisão nas novas mídias. Em outubro de 2004, a TIM lançou a TV Ações, que exibe os canais Climatempo, SAT 2000 (canal do Vaticano) e Bloomberg.

No mês de outubro de 2006, a Claro lançou o Idéias TV e fez uma parceria com a empresa de canais Mobitv, e já são dez canais via streaming, mas não deseja disponibilizar as emissoras brasileiras abertas na sua programação. A operadora VIVO oferece dois canais de TV no serviço Vivo Play: Rede Bandeirantes e RTP Internacional, que exibem a mesma programação da televisão convencional. Para incentivar o setor de telefonia, o governo brasileiro está disposto a abrir mão dos impostos, e investir na melhoria da tecnologia 3G (www.mc.gov.br/083/08304004.asp?ttCD_CHAVE=594/17/03/2008). O objetivo da negociação é estratégico, porque com um custo de te-

lefonia mais barato, o consumo de serviços será maior.

Diante de boas idéias, existem iniciativas louváveis do Ministro Hélio Costa do Ministério das Comunicações do Brasil, mas nem sempre, o mesmo tem o total apoio de camadas influentes do governo, quando o assunto é tecnologia.

Na cidade histórica de Tiradentes, em Minas Gerais (sete mil habitantes) é possível ligar na internet de alta velocidade, sem pagar nada por isto. Este projeto piloto é audacioso e interessante, e o maior sonho do governo é usar tecnologia de internet e Televisão Digital num projeto de integração educacional e de saúde do país - levando a web para escolas e universidades, e possibilitando até a realização de consultas médicas emergenciais (www.portalexame.abril.com.br/static/aberto/infraestrutura/edicoes_2006/m0116438.html/16/11/2006).

O coordenador da campanha de Lula na área de tecnologia, Sérgio Rosa é um dos que acreditam na internet acessível e no software livre; e responsável por toda parte estratégica na área de tecnologia (http://portal.softwarelivre.org/news/787/ 07/04/2003).

Por estes motivos também o leilão para a tecnologia 3 G foi muito bem elaborado. Partes distantes do país que não recebiam sinais de celular vão acabar sendo beneficiadas por esta tecnologia, porque terão que cumprir contratos de acordo com a lei. O atual governo tenta atender aos interesses das operadoras e emissoras de televisão. O importante é evitar atritos entre grandes setores da mídia. Governo, telefonia e emissoras de televisão e rádio dançam conforme a música. O ritmo desta dança é fundamental para uma sobrevivência de todos, mesmo que mudanças positivas sejam feitas numa velocidade que não acompanha os países de primeiro mundo. O mercado de televisão nas outras mídias irão crescer no mundo todo, e não importa quem vença essa guerra. O download de arquivos mais pesados de músicas, vídeos e jogos vai fazer parte deste mercado de

internet e televisão digital. Visando possibilidades deste mercado de celular, os maiores provedores nacionais da internet IG, UOL, Portal Globo, Terra, Google, e Yahoo já oferecem seus conteúdos para uma tecnologia móvel. Com esta tecnologia 3G, a velocidade é até 20 vezes maior que a atual, e estes serviços prometem crescer cada vez mais. O provedor Terra faz parte do grupo Telefônica e tem parcerias com o SBT, Grupo Bandeirantes, Rede TV e Rede Globo (info.abril.com.br/aberto/infonews/022005/14022005-11.shl/14/02/2005). Disputa de mercado, preço, acesso e divulgação serão decisivos para a propagação da televisão nas novas mídias.

No mercado Europeu a disputa está tão acirrada entre as operadoras que a transmissão de televisão nas novas mídias é mais acessível, que no restante da América Latina. Por exemplo: Em Portugal, a empresa Vodafone oferece um serviço de 26 canais de televisão, 24 horas por dia, a partir de 1,99 EUR (http://www.vodafone.pt/main/live/Mobile+TV/30/04/2008). O preço é realmente baixo se comparado com os custos de serviços cobrados pelas operadoras de celular e televisão por assinatura do Brasil. Na Europa, a concorrência deste mercado e aplicações de leis coerentes favoreceu os consumidores e o mercado. Um benefício do capitalismo que nem sempre é presenciado na América Latina, e por esses fatos - talvez a televisão aberta esteja caminhando para fazer cada vez mais grandes parcerias com internet, celular e empresas de TV por assinatura.

Não importam quem sejam os aliados e nem os inimigos, a televisão aberta está focando na sobrevivência e na manutenção da hegemonia, mas essa guerra não será fácil, e o jogo entre aliados e adversários pode mudar de acordo com probabilidades e mudanças do mercado.

CAPÍTULO VII

INICIATIVAS NO FUTURO DAS EMISSORAS

> *Aquilo a que chamamos globalização é outra maneira de nos referirmos à sociedade em rede, ainda que de forma mais descritiva e menos analítica do que o conceito de sociedade em rede implica. Porém, como as redes são seletivas de acordo com os seus programas específicos, e porque conseguem, simultaneamente, comunicar e não comunicar, a sociedade em rede difundisse por todo o mundo, mas não inclui todas as pessoas. De fato, neste início de século, ela exclui a maior parte da humanidade, embora toda a humanidade seja afetada pela sua lógica, e pelas relações de poder que interagem nas redes globais da organização social. Compreender a transformação estrutural morfologicamente significa que aparecimento da sociedade em rede como um tipo específico de estrutura social, liberta a análise da sua estrutura de Prometiana, e deixa em aberto o julgamento valorativo do significado da sociedade em rede para o bem estar da humanidade.* **(Castells, 2005:17)**

Grandes emissoras de televisão aberta não estão disputando somente audiência, mas possibilidades de faturamento no mercado publicitário, prestígio e convergência. Neste processo de conquistar novas mídias a Rede Globo está na frente não porque é grande, mas percebeu que não poderá perder essas oportunidades, e está visando futuramente os seus planos para continuar líder de audiência. No entanto, outras emissoras perceberam que o futuro não será só audiência, e que este processo de convergências é importante, mas ainda observam os movimentos do Grupo Globo, e emissoras estrangeiras para reavaliar suas estratégias. O aumento do consumo da internet, melhorias tecnológicas no celular, e o sistema de televisão digital no Brasil serão fundamentais nas metas e planejamentos das emissoras

abertas nacionais. Esta escolha do sistema digital japonês de televisão não significa que as emissoras conseguiram os seus objetivos, porque dominar uma tecnologia não significa necessariamente poder. No passado, o sistema Betacam tinha mais qualidade que o VHS. Os dois sistemas tinham capacidade de guardar imagens de vídeo e áudio. Apesar da qualidade das imagens superior do Betacam criado pela SONY, quem venceu esta batalha e conquistou o grande consumidor foi o sistema VHS. (www.tudosobretv.com.br/grava/ 02/04/2008) Basicamente foram dois motivos importantes para essa vitória: Um deles foi o custo mais baixo, e o outro foi o apoio da indústria de vídeos de entretenimento de filmes de todos os gêneros. Este exemplo comprova que não basta uma tecnologia ser melhor que outra, mas têm que atrair o consumidor por bons preços, qualidade, benefícios, facilidades e principalmente conteúdos. O telespectador brasileiro continuará consumindo produtos culturais, produzidos em larga escala como na tradicional indústria da televisão. As propagandas televisivas do futuro vão depender da qualidade do produto, preço, formas de pagamento, e conquistar o respeito e credibilidade do público, que está cada vez mais bem informado, e está atento com a opinião do consumir nas diversas mídias. (http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/02/22/chegada-da-tv-digital-acelera-mudancas-na-propaganda / 22/02/2006).

O portal Terra do Brasil saiu na frente ao oferecer séries gratuitamente, mas com modificações. (www.terratv.com.br) Um episódio de uma série de 45 minutos é divido em quatro partes no portal Terra. As únicas desvantagens neste empreendimento, é que o mesmo portal não atende os internautas que usam sistema Linux, e funcionam precariamente na internet discada que ainda é freqüente no Brasil; todavia é uma ousada iniciativa que aumenta positivamente o valor de conteúdo do mesmo portal. Os meios de comunicação estão se popularizando na internet, e com outras mídias ganhando força

e conquistando novos consumidores, as emissoras nacionais tem que preparar para mudanças constantes e com dinamismo. Neste processo de comunicação, o homem não estará mais isolado e vivendo no pragmatismo da programação da televisão aberta. São necessárias estratégias de diversas mídias para manter esta influência. Os sites da MTV e ESPN Brasil e Globo disponibilizam conteúdos exclusivos nos seus sites que estão ligado a programação para os telespectadores internautas. O site do Multishow tem um recurso que o internauta cadastra, e escolhe o seu programa preferido para ser lembrado depois através de um e-mail. São estratégias interessantes, e cada emissora busca sua melhor alternativa para atingir os seus objetivos, mesmo porque não existem manuais para o sucesso nestes tempos de cultura digital, no entanto, os meios de comunicação não podem só trabalhar com planos visando às culturas de massas, mas tem que agregar valores aos conteúdos para atrair mais consumidores e credibilidade. Mesmo com as mudanças; inevitavelmente, a televisão aberta brasileira está conquistando outras mídias. Não só porque deseja, mas porque é um processo necessário para sua sobrevivência; e apesar do idioma vai continuar avançando os domínios nos novos mercados.

CAPÍTULO IX

ESPERANÇA EM MOVIMENTOS OUSADOS NAS CONVERGÊNCIAS

"Os ousados são reverenciados, os pacíficos são considerados incapazes." **Sêneca**

Televisão não é feita somente de verbas, mas também de ousadia. O melhor exemplo de ousadia na televisão nacional foi uma novela, na extinta Rede Manchete, chamada Pantanal. Essa novela balançou as estruturas das emissoras concorrentes. Um excelente roteiro, cenas de externas, primorosa direção e impecável fotografia foram fundamentais para o sucesso. O SBT percebeu que essa novela tinha potencial de público, e reprisou quase vinte anos depois conseguindo sucesso na audiência. Ousadia, ousadia e ousadia. A palavra não é o único segredo do sucesso, mesmo porque o sucesso não é uma ciência exata, nem existe fórmula milagrosa para solucionar os problemas de criatividade. Toda emissora procura se preocupar e planejar uma estratégia na programação. Custo é crucial, e resultado imediato é regra básica de sobrevivência. Entretanto, esta regra estúpida de arriscar o mínimo possível em época de crise acaba castrando nossa capacidade de inovação. O mercado da televisão nacional, do ponto de vista capitalista, é como uma loja de móveis e eletrodomésticos: não basta pagar bem e oferecer comissões maravilhosas aos vendedores, porque não é dessa forma que se conseguirá vender os produtos. O importante é incentivar a produção de novidades e visando possibilidades de convergências dos programas com outras mídias. É complicado vender um sofá velho com designer da década de 50. Mais complicado ainda é vender um computador usado da década de 80. O consumidor é exigente em matéria de televisão.

A internet possui um potencial muito maior, que deveria ser explorado agora para que os profissionais de TV do Brasil já criassem uma ponte de experiência para os celulares e televisão digital, e que muitas vezes estão sendo desperdiçados. Não faltam boas idéias, mas falta integração, agilidade e integração maior entre os departamentos

para que tudo funcione como uma sinfonia de uma orquestra, e sem desafinar. Na televisão digital tudo será diferente. Os anúncios terão mais possibilidades, porque haverá pequenos filmes embutidos no logotipo de uma marca. Por exemplo: o ator Carlos Moreno poderá continuar anunciando as esponjas de aço Bombril; no entanto, o telespectador terá várias opções: poderá assistir a um curta-metragem com Moreno, divertir-se com erros durante a gravação do comercial, assistir a uma entrevista com o publicitário responsável pela campanha ou a um documentário sobre a fabricação de outros produtos da mesma marca. As oportunidades de interatividade não podem ser encaradas como prejudiciais ou que podem contribuir para quedas de audiência, mas devem ser estudadas minuciosamente, como possibilidades de atrair telespectadores e mais receita publicitária de forma inteligente, e sem molestar o telespectador. Emissoras brasileiras que visarem novas possibilidades para os anunciantes nas convergências serão favorecidos no aumento de receita, e principalmente credibilidade. Nestes tempos de convergências digitais, criatividade e iniciativa são fundamentais neste processo que não devem existir burocracias. Movimentos ousados nos setores de merchandising e vendas publicitárias de setores das emissoras serão importantes para atração de mais capital. Ainda existem pensamentos dentro das emissoras de televisão que estão objetivando a televisão digital como possibilidades de transformar as redes: numa extensão dos famosos sites de vendas como Amazon. É prejudicial no longo prazo pensar que Televisão Digital só serve para se transformar numa vitrine de vendas online. Existem centenas de possibilidades de convergências que não podem ser desprezadas para o sucesso da televisão brasileira, nas outras mídias e nos mercados dos outros países. Essa é uma grande chance da televisão brasileira que não pode ser desperdiçada. Emissoras norte-americanas perceberam que ousadia é fundamental neste processo de fidelização com os telespectadores de todas as idades.

A série Lost é um sucesso mundial, porque sabe instigar curiosidades nos telespectadores, internautas e fãs numa trama complexa e repleta de mistérios, que servem para criar debates sobre cada episódio. Lost conta a história de sobreviventes da queda de um avião que estão em uma ilha misteriosa com grandes perigos. A emissora ABC que transmite essa série criou no seu site um jogo online gratuito, que foi feito para agradar o público que acompanha, e principalmente conquistar quem nunca assistiu nenhum episódio. Através de pistas e dicas, o grande objetivo do game gratuito é provocar reações de que o jogador se interesse em terminar uma partida, e incentive o mesmo em acompanhar os mistérios da perigosa ilha nos episódios da televisão. (http://abc.go.com/primetime/lost/index?pn=index / 13/05/2008) Lost utiliza com êxito internet e chamadas de cada episódio para colocar o telespectador diante da trama, e vender uma idéia que toda essa ficção pode virar realidade através da interatividade.

Mike Benson, vice-presidente de marketing da ABC e sua equipe cuidam deste departamento de criar dúvidas positivas, e ajudar aos telespectadores na descoberta de mistérios - que talvez nunca sejam solucionados. Quebrando tradicionais regras da publicidade e propaganda, Lost é um sucesso também, porque os departamentos de marketing, internet, divulgação e chamadas da emissora trabalham em sintonia, e com as mesmas idéias dos criadores da série. Durante os intervalos do episódio de Lost nos Estados Unidos passava um comercial da Fundação Hanso, que de acordo com todos os mistérios da série pode está envolvida no acidente de avião, e o porque colocou os sobreviventes na ilha. (www.thehansofoundation.org/ 02.04.2008). Esta chamada que na verdade era um comercial falso terminava com o site e número de um telefone. O principal objetivo desta chamada era divulgar mais informações ligadas aos enigmas da série. Na internet também tem um site da companhia aérea que perdeu o seu avião repleto de passageiros, e cancelou todos os vôos.

(http://www.oceanic-air.com / 04/05/2008). Sites falsos, histórias em quadrinhos, livro com um autor que não existe (mas é personagem da série), site com o nome de empresas e personagem da série (www.garytroupbooks.com/ 12.05.2008), e estranhos anúncios em revistas ou jornais: Tudo está ligado no grande marketing interativo e incontrolável positivamente, e não é nada linear, mas são idéias inteligentes, e provocam discussões e extensões de propaganda da marca Lost e da emissora ABC nas diversas mídias. Essa convergência para divulgação de um produto ainda não está funcionando plenamente nas emissoras brasileiras, mas é um sinal de que é possível conseguir atrair os telespectadores para fidelização de uma série, novela ou programas de auditório do nosso país. Convergência da televisão nas outras mídias é fundamental para favorecer toda programação da emissora, conquistar mais anunciantes e telespectadores; e principalmente atrair mídia.

CAPÍTULO X

CONCLUSÕES

No livro **"Seja o Primeiro a Saber"** (2005: 80) o autor e professor José Carlos Aronchi de Souza conclui que no passado, a pressão da TV em cores aumentou a dependência da produção estrangeira no mundo todo. O Brasil soube aproveitar o momento e se tornou o grande exportador de aparelhos e programas de televisão. Mesmo diante dos acertos, a televisão brasileira ainda tem problemas de custos de produção de conteúdos. Um destes problemas das emissoras nacionais é o sub-aproveitamento dos conteúdos regionais; porque atrações produzidas no eixo Rio-São Paulo dominam o mercado; e nem todas as emissoras aproveitam os conteúdos produzidos pelas afiliadas; e que podem aumentar a audiência e diminuir os custos. Na televisão digital, uma emissora aberta pode transmitir mais de cinco canais variados. Visando essas alternativas, as emissoras têm que estar mais disponíveis e ousadas para acreditar nos conteúdos das suas afiliadas, e assim aumentar ainda suas receitas publicitárias. Não pode existir acomodação, porque é uma questão de sobrevivência. Emissoras vão crescer e outras serão vendidas nestas mudanças que serão freqüentes nos próximos anos. Televisão Digital, celular e a internet serão decisivas na consolidação da televisão aberta nas mídias, e os conteúdos serão focados, e diferenciados nestas tecnologias.

No interior do Rio de Janeiro, a cidade de Piraí, adotou o Wi-Fi, e entrou no projeto de cidade digital, para vencer os obstáculos geográficos em caráter experimental. (www.epoca.globo.com/especiais/2004/tecnatal/internet.htm / 22/04/2008) É possível ter acesso gratuito de internet e sem custos. Com acesso da rede de computadores a população local escuta rádios de outros países, e acessa emissoras de televisão do mundo todo. Isto significa que uma tecnologia Wi-Fi poderá fazer ligações, e downloads de vídeos sem custos. Os avanços da televisão brasileira irão acontecer gradualmente nas outras mídias, no entanto, este processo vai depender principalmente de incentivos das operadoras, acordos concretos com grandes emis-

soras abertas, leis coerentes que motivem incentivos do setor, e apoio de cortes de impostos na área de tecnologia. Existem tendências de que a Internet gratuita nos lugares públicos, e o aumento da venda de notebooks serão fundamentais também neste sucesso da televisão aberta nas outras mídias. No Brasil ainda existe uma exclusão social com internet, e grande camada da população não conhece, e não tem acesso da tecnologia de celulares com televisão digital. Faltam informação e cultura de mudança para o sucesso da televisão nas outras mídias. Concorrência, iniciativas tecnológicas, parcerias com grupos de comunicação estrangeiros, e ousadia para conquistar o mercado serão fundamentais no processo.

Se o rádio do passado teve que adaptar para não perder audiência, o mesmo ocorre com a televisão aberta atual. Por causa da TV a cabo e internet, a televisão aberta norte-americana sofreu uma queda significativa de audiência. Todavia, o faturamento das emissoras abertas aumenta muito todos os anos, e para manter o poder essas emissoras estão fazendo parcerias com as novas mídias, e assim tentar garantir uma permanência da sua marca. (www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u62353.shtml / 20/10/2006) Existem grandes probabilidades dessas mudanças ocorrem também no Brasil, e isso não seria prejudicial, porque as emissoras teriam que se flexibilizar para encontrar outras fontes de lucro. O professor de filosofia Douglas Kellner no seu livro **"A Cultura da Mídia" (2001)** afirma que públicos diferentes, assistem televisão de forma distinta. Mudar de canal é um hábito normal do público que assiste televisão, e o autor considera este ato o mesmo que um vôo rasante. Atender públicos diversificados e segmentação do mercado nas novas mídias não é uma missão fácil, mas ao mesmo tempo promete sucessos e fracassos para os pioneiros desbravadores neste mundo, com tantas opções tecnológicas. O êxito da televisão nas outras mídias no Brasil vai depender de uma série de fatores, incentivos e benefícios, e não tem um prazo concreto para

conquistar o mercado tão complexo e lucrativo como o brasileiro. Só que os inovadores correm mais risco de colher o que estão plantando hoje. Neste ponto de vista, a Rede Globo está saindo na frente das outras emissoras, por causa da integração de internet com os seus conteúdos. Mas esses movimentos da emissora líder de audiência no Brasil são sinais - de que as outras emissoras têm que fazer parcerias, e diversificarem os seus conteúdos nas mídias. Existe também uma tendência da legislação brasileira mudar o mercado de comunicação proporcionando maior concorrência externa, e não necessariamente justa para o setor. Caso isto ocorra haveriam disputas e parcerias das emissoras abertas com empresas estrangeiras de telefonia. Atualmente, as empresas de telefonia têm a vantagem de possuir grandes redes de cabo, e tecnologia de distribuição, e podem levar vantagem no mercado. As teles terão que diversificar os seus negócios, e fazer parcerias com emissoras abertas que são experientes na produção de conteúdos nacionais. Uma guerra entre emissoras abertas e teles seria prejudicial para ambos os lados. Outro ponto que tem que ser revisado são as estratégias internas de cada canal. Setores das emissoras abertas

ainda não investem o suficiente nos recursos, e nem criam estratégias e planos de carreira dos profissionais atuantes. Também não existem planos de incentivos quando um programa aumenta a audiência ou faturamento. Faltam investimentos nos departamentos de recursos humanos, porque as empresas ainda não têm noção do nível e aptidões dos seus profissionais. Talentos são desperdiçados ou vão para outros setores da mídia. Além destes fatores, ainda existe falta de comunicação entre os departamentos internos. Os recursos humanos das emissoras de televisão estão sobrecarregados de trabalhos, e não tem investimentos necessários para fazer uma política de mudança. Outro problema das emissoras de televisão é que ainda existe um enorme abismo entre os produtores, redatores e diretores de criação e execução dos programas emissores; e falta de contato com os profis-

sionais responsáveis pelos novos negócios como se faltasse uma maior integração criativa. É como se cada departamento da mesma emissora fosse um feudo diferente, com culturas enigmáticas, e todos jogassem em times opostos e categorias diferentes. Quase sempre, os executivos responsáveis pelos novos negócios das emissoras não tem acesso, e nem informação do que está sendo criado por uma produção. Não é incompetência, mas falta comunicação e investimentos entre os setores internos das emissoras. As emissoras brasileiras já perceberam isto, mas as mudanças estão sendo graduais, quando deveriam ter mais agilidade. Internamente, emissoras abertas podem diminuir os custos operacionais sem demissão; e o dinheiro economizado pode servir para novas e pequenas iniciativas que viabilizem facilidades na produção. Também existem setores das emissoras que não precisam ficar usando sistemas operacionais ou programas de computadores pagos em todos os setores da empresa. O Governo Federal do Brasil, Governo Estadual do Paraná e o SESC usam com sucesso o sistema operacional o Linux em muitos setores, e programas gratuitos de computador. (www.softwarelivreparana.org.br) Neste processo do Software Livre, o governo do Estado Paraná economizou por ano mais de R$ 450 milhões de reais no ano de 2007 (http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2008/04/18/parana_quer_economia_de_100_milhoes_com_sistema_livre_de_telefonia-426946038.asp /18/04/2008) O Software Livre é importante para diminuir os gastos de uma produção, e outros departamentos dentro da emissora, e são pouco usados. Todavia não pode ser cem por cento implantado numa emissora aberta, porque os melhores programa de edição e computação gráfica ainda usam o sistema operacional Windows. Só que dentro das mesmas emissoras têm departamentos que poderiam implantar mudanças de sistema operacional e programas gratuitos para diminuir os custos. Uma emissora que possuísse dois sistemas operacionais não haveria problemas de incompatibilidade: Se algu-

mas regras e treinamento fossem implantados internamente, e poderia valer a pena esta mudança. Se hoje as emissoras lucram pode ter certeza que deveriam ganhar muito mais. Bastam iniciativas e coragem de mudança da filosofia. O importante das emissoras é ter um "foco plural". Isto significa várias metas que levem para o mesmo objetivo. Emissoras brasileiras não podem visar somente audiência e faturamento, mas tem que investir internamente e nas diversas mídias para divulgação dos seus conteúdos, e aproveitar o potencial de criação de produtos e licenciamentos. O objetivo deste livro foi mostrar que emissoras abertas de televisão têm que se preocupar com os investimentos em convergências, internet, celular e Televisão Digital. Empresas que visarem somente audiência e faturamento estarão comprometidas negativamente no futuro próximo. Televisão por assinatura, popularização da internet e melhorias na tecnologia de celular, e aparelhos móveis com tecnologia digital podem se tornar: adversários ou contribuir no sucesso das grandes redes nacionais. As emissoras de televisão aberta têm um longo caminho pela frente, mas sempre haverá soluções para conseguir o sucesso nas novas mídias. Quem tiver ousadia, criatividade e iniciativa terão mais possibilidade das vitórias nestas guerras de audiência, poder, propagação e principalmente o sucesso da marca da televisão nas outras mídias.

ADORNO, Theodor. Teoria Estética. Lisboa: Edições 70, 1984.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo. Editora 34. 1999.

ARBEX JUNIOR, José. O poder da TV. São Paulo: Editora Scilione, 1996.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia** – Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

FOX, Elizabeth. **Medios de Comunicación y Política en America Latina**. Mexico, Glustavo Gili, 1989.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

DIZARD, Wilson Jr. **A Nova Mídia**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1998.

ADORNO. THEODOR W. **A Indústria Cultural.** São Paulo, Editora Ática, 1986.
Seja o primeiro a saber. A CNN e a globalização

ARBEX, Junior, José. **O Poder da TV.** São Paulo. Editora Scilione. 1996.

McLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo. Editora Cultrix,1977

McLUHAN, Marshall. **A Galáxia de Gutemberg**. Companhia

Editora Nacional, 1977.

CALVINO, ITALO. Seis Propostas Para O Próximo Milênio. Companhia das Letras, São Paulo, 2003

ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

DRUCKER, Peter. Drucker: o Homem que Inventou a Administração. São Paulo. 2005.

SOUZA, José Carlos. Seja o Primeiro a Saber: A CNN e a Globalização da Informação. Summus Editorial. São Paulo, 2005.

PROUST, MARCEL. A L'ombre des Jeunes filles en Fleurs. A la Recherche du Temps Perdu, Volume 3. Paris NRF Pléiade, 1956 / (www.gutenberg.org/etext/3000 / 02.04.2008)

EPICURO / LUCRÉCIO / CÍCERO / SENECA / AURÉLIO. Os Pensadores. Editora Abril Cultural. 1985

COSTA, Rogério da. A Cultura Digital. Publifolha, 2003.

GILDER, George. A Vida Após a Televisão: Vencendo na Revolução Digital, Rio de Janeiro, Ediouro, 1996.

Revista Capital – Reportagem: **"Relação nada Casual" – páginas 20 à 24.** 12 de Julho de 2006.

Revista da Semana – Reportagem **"A TV Digital é pra Valer?"** - páginas 08 e 21. 26 de novembro de 2007

SITES

FREITAS, Hélio. A experiência na Internet. Oportunidades da Mídia Brasileira na Rede (http://www2.metodista.br/unesco/helio/capitulo6.htm / 09/03/2008)

www.comunique-se.com.br (02/04/2008)

www.observatoriodaimprensa.com.br (02/04/2008)

www.redeglobo.com.br (02/04/2008)

www.rederecord.com.br (02/04/2008)

www.redebandeirantes.com.br (02/04/2008)

www.redetv.com.br (02/04/2008)

www.sbt.com.br (02/04/2008)

www.tvgazeta.com.br (02/04/2008)

www.tvcultura.com.br (02/04/2008)

www.ibope.com.br (02/04/2008)

www.ibge.gov.br (02/04/2008)

www.technorati.com (02/04/2008)

www.cetic.br (02/04/2008)

www.teleco.com.br (02/04/2008)